



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE TECNOLOGIA E RECURSOS NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RECURSOS
NATURAIS
DOUTORADO EM RECURSOS NATURAIS**



TESE DOUTORADO

A TESSITURA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: DESAFIOS PARA O CONSUMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

ÂNGELA MARIA CAVALCANTI RAMALHO

CAMPINA GRANDE - PB

2011

ÂNGELA MARIA CAVALCANTI RAMALHO

**A TESSITURA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
DESAFIOS PARA O CONSUMO E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais – CTRN, Doutorado – da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do título Doutor.

ORIENTADOR: Gesinaldo Ataíde Cândido, Dr.

CAMPINA GRANDE – PB

2011

ÂNGELA MARIA CAVALCANTI RAMALHO

**A TESSITURA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
DESAFIOS PARA O CONSUMO E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais – CTRN, Doutorado – da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do título Doutor.

Tese Aprovada em _____, _____, _____

BANCA EXAMINADORA

Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido, UFCG (Orientador)

Dr. Egídio Luiz Furnaletto, UFCG (Examinador)

Dra. Waleska Silveira Lira, UEPB (Examinadora)

Dra. Maria de Fátima Portilho, UFRRJ (Examinadora)

Dr. Francisco José da Costa, UFCE (Examinador)

Dedico

À *Francisca Lopes Cavalcanti* minha adorada mãe (*in memoriam*), que onde quer que esteja na dimensão espiritual, agradeço pela minha vida, pelos ensinamentos, pelo exemplo de vida, que tanta paz e alegria trouxe, transformando nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

A *Deus* pela superação dos momentos tão difíceis que passei durante o processo de sistematização da tese. O que fizeste por mim, eu te agradeço, pois tua vontade se realizou em mim. Entreguei-me em tuas mãos sem medida, com uma confiança infinita e fizeste maravilhas;

Aos *meus pais*, maiores incentivadores e mantenedores da jornada intelectual, pois, através da simplicidade e do apoio sábio, não mediram esforços para a minha realização profissional. Agradeço com todo amor do meu coração porque os amo;

A *Hildeberto Ramalho*, meu amado companheiro, pelo carinho e compreensão quando da minha ausência em alguns momentos da nossa vida. Mesmo assim, estivemos juntos e dividimos alegrias e tristezas;

Ao pequeno *Marcelo Henrique* meu filho, que na sua singela e doce infantilidade esteve sempre ao meu lado com carinho, auxiliando e me fazendo sempre prosseguir;

A *Gesinaldo Cândido*, orientador, mestre e educador, a quem devo o rigor parcial na elaboração da proposta de estudo e do texto final. A quem confio o veredicto da pertinência científica dos meus escritos, pela sabedoria e capacidade de análise e crítica metódica. Enquanto co-autor estimulou a prosseguir sempre, através de observações rigorosas, porém prazerosas, assim como a convivência estabelecida e pautada em princípios éticos, alteridade, respeito e, principalmente, amizade;

À *UEPB*, por investir na minha capacitação profissional, plantando a minha mais alta esperança de ensinar o “aprender a aprender”, como sujeito capaz de história própria; eis os sonhos concretos;

Às amigas *Lusenir, Nerize e Iolanda* pela parceria, compromisso e paixão pela educação que nasce dos sonhos e da amizade sincera;

À ***Fátima Portilho***, educadora e pesquisadora, primeira a despertar o meu interesse pelo estudo do fenômeno do consumo, de cujas elaborações e escritos, palestras e contatos pude extrair a essência da inspiração da tese. Seu pensamento está disseminado e entranhado nesta tese e no discurso dos que buscam pensar hoje, a partir de uma cosmovisão que vise transformar as práticas de consumo;

Ao ***Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais da UFCG***, professores e professoras, sobretudo, aos que laboram a sala de aula;

É com alegria e gratidão a Deus que apresentamos aos leitores esta tese; esperamos que dê frutos de práticas sociais transformadoras.

“Sou filha da natureza: quero pegar, sentir, tocar, ser.

E tudo isso já faz parte de um todo, de um mistério.

Sou uma só... sou um ser.

E deixo que você seja. Isso lhe ajusta?

Creio que sim. Mas vale a pena. Mesmo que doa.

Dói só no começo”

(Clarice Lispector).

RESUMO

No cenário dos debates e reflexões sobre a problemática ambiental hodierna, o consumo configura-se como uma perspectiva analítica contextual com novos contornos e variáveis; notadamente pela importância que a temática vem apresentando no *mainstream* do ambientalismo internacional. Essa centralidade é resultante da percepção dos impactos ambientais causados pelos padrões e níveis de consumo, o fenômeno do consumo é, porém, o acontecimento, a crise, o presente, a atualidade, o estado da arte. Assim, a partir da configuração o estudo tem como objetivo principal analisar como e se a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para novas formas de consumo podem contribuir para a geração do desenvolvimento sustentável. A escolha dos construtos responsabilidade social corporativa, consumo sustentável e sustentabilidade para um estudo acadêmico-científico, justifica-se pelo o exercício hermenêutico e epistemológico desenvolvido a partir dos aportes teóricos trabalhados, considerando que por meio dos quais foi possível aprofundar conceitos, visões teóricas, categorias analíticas, para o entendimento da realidade que se configura. Considerando que mesmo sendo a teoria sempre uma estrutura sistemática, caracteriza-se como um diálogo interminável com a realidade. Por se tratar de uma pesquisa teórica a análise dos constructos, encontra ressonância no ideário das obras dos Sociólogos Anthony Giddens, Ulrich Beck, Scott Lash, *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna* (1997) e a Terceira Via (2007) de Anthony Giddens e o *Princípio Responsabilidade* do filósofo Hans Jonas, que apresenta uma ética a partir da *ontologia do ser*, um imperativo categórico que necessita ser agregado aos modelos de Responsabilidade Social Corporativa diante dos desafios da sociedade hoje, em particular, na dimensão ética. Nesse sentido, acredita-se na perspectiva de que o estudo pode contribuir para o debate e discussão da importância da implementação de um modelo de RSC com ações mediadas pelo engajamento das corporações, através da Responsabilidade Social Corporativa estimulando o consumidor a construir uma nova cultura de ação política na esfera do consumo individual, com a inserção de novos valores como ética e responsabilidade social caracterizando uma cidadania politizada. Por outro lado, os consumidores politizados são capazes de exercerem uma ação política com preocupações privada e a vontade de participar da esfera pública. As análises sistematizadas evidenciam um ceticismo prudente – obtiveram-se menos certezas e mais ganhos, pois já não se foi seduzido por respostas, mas sim, por perguntas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Responsabilidade Social, Sustentabilidade

ABSTRACT

In the scenario of discussion and reflection on environmental issues today, the consumer is configured as an analytical perspective with new contours and contextual variables, notably the importance that the theme has been showing in international mainstream environmentalism. This centrality is a result of the perception of environmental impacts caused by the patterns and levels of consumption, the phenomenon of consumption is, however, the event, the crisis, the present, today, the state of the art. Thus, from setting the study's main objective is to analyze how and if the adoption of CSR practices as a tool for new forms of consumption may contribute to the generation of sustainable development. The choice of the constructs corporate social responsibility, sustainable consumption and sustainability for an academic and scientific, is justified by the epistemological and hermeneutic exercise developed from the theoretical framework worked out, considering that by which it was possible to deepen concepts, theoretical views, analytical categories for understanding the reality which takes shape. Considering that even the theory is always a systematic structure, characterized as an endless dialogue with reality. Because it is a theoretical analysis of research constructs, finds resonance in the ideas of the works of sociologist Anthony Giddens, Ulrich Beck, Scott Lash, *Reflexive Modernization: politics tradition and aesthetics in the modern social order* (1997) and *the Third Way* (2007) Anthony Giddens and *Responsibility Principle* of the philosopher Hans Jonas, who has an ethic from the ontology of being, a categorical imperative that needs to be added to the models of Corporate Social Responsibility of the challenges facing society today, particularly in the ethical dimension. In this sense, it is believed the aim of the study may contribute to the debate and discussion of the importance of implementing a CSR model with actions mediated by the engagement of corporations through Corporate Social Responsibility encouraging consumers to build a new culture political action in the sphere of individual consumption, with the inclusion of new values such as ethics and social responsibility featuring a politicized citizenry. On the other hand, consumers are able to exercise politicized political action to private concerns and willingness to participate in the public sphere. Analyses showed a systematic skepticism wise - had become less certain and more gains, because I was not seduced by answers but by questions

KEY WORDS: Consumption. Social Responsibility, Sustainability.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Modelo de desempenho social empresarial	97
Quadro 2: Princípios da Responsabilidade Social Empresarial	98
Quadro 3: Paradigma cartesiano versus paradigma da sustentabilidade.	106
Quadro 4: Gestão tradicional versus gestão ecocêntrica gestão.	125

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial.....	91
Figura 2: Cubo de modelo tridimensional de responsabilidade corporativa.....	93
Figura 3: Modelo de duas dimensões da SER.....	95
Figura 4: Definição de responsabilidade social corporativa.....	101
Figura 5: A empresa e <i>stakeholders</i>	102
Figura 6: Desenvolvimento sustentável – tripé da sustentabilidade empresarial.....	120

SUMÁRIO

1 CAPÍTULO – INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	34
1.2 OBJETIVOS	40
1.2.1 Geral	40
1.2.2 Específicos	40
1.3 JUSTIFICATIVA	41
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	44
2 CAPÍTULO - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	46
2.1 CONSUMO: ABORDAGENS TEÓRICAS E PERSPECTIVAS	46
2.1.1 <i>Sociedade do consumo</i>	56
2.1.1.1 <i>Mudanças históricas do consumo</i>	60
2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA AÇÃO POLÍTICA SOCIOAMBIENTAL.....	67
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA SÍNTESE HISTÓRICA DOS CONCEITOS E MODELOS	75
2.3.1 Cenário histórico do pensamento sobre a responsabilidade social.....	77
2.3.2 Responsabilidade Social Corporativa: Conceituação	80
2.3.3 Modelos de Responsabilidade Social Corporativa	89
2.3.3.1 <i>Modelo de Carroll</i>	90
2.3.3.2 <i>O Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Social Corporativo, de Carroll (1979)</i>	92
2.3.3.3 <i>Modelo de Quazi e O'Brien</i>	95
2.3.4.4 <i>Modelo de Wood</i>	96
2.4 DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	105
2.4.1 A interface gestão Ambiental, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável	110
2.4.2 (Re) construindo os caminhos: Responsabilidade Social, Consumo e Sustentabilidade	127
2.4.3 A constituição de um consumidor politizado e indutor da Responsabilidade Social Corporativa.....	135

2.5 CONSUMO, AÇÃO POLÍTICA E SOCIEDADE	143
2.5.1 A ontologia social e ambiental da responsabilidade social: a Terceira Via	145
2.5.2 A reformulação de práticas sociais: reflexividade, ação política e consumo sustentável	168
2.5.2.1 <i>O processo de significação da modernidade e modernidade reflexiva</i>	169
2.5.2.2 <i>Os riscos socioambientais, a reflexividade social e o consumo</i>	178
2.5.3 A responsabilidade social e os novos preceitos éticos	191
2.5.3.1 <i>Hans Jonas e o novo paradigma ético: o princípio responsabilidade</i>	192
2.5.3.2 <i>A ação humana e sua intervenção na natureza</i>	199
2.5.3.3 <i>A responsabilidade social: um fundamento ético-ambiental</i>	204
2.5.3.4 <i>A contribuição das abordagens da ética da responsabilidade de Hans Jonas para as práticas de Responsabilidade Social Corporativa</i>	209
2.5.3.5 <i>O consumo sustentável e a incorporação de valores: a ética e a responsabilidade</i> ..	216
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	227
REFERÊNCIAS	238

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No cenário dos debates e reflexões sobre a problemática ambiental hodierna, o consumo configura-se como uma perspectiva analítica contextual com novos contornos, além da incorporação de novas variáveis; notadamente pela importância que a temática vem apresentando no *mainstream* do ambientalismo internacional. Portanto, torna-se evidente no arranjo das discussões sobre os imperativos do desenvolvimento sustentável como vetor para compreensão do movimento da sociedade e construção de estratégias no futuro a inclusão da temática consumo, em que o vigor das ideias soma-se ao rigor das formas como necessitam ser consideradas.

Essa centralidade da temática consumo nas discussões dos vários segmentos sociais é resultante da percepção dos impactos causados ao meio ambiente pelos padrões excessivos de consumo das sociedades modernas, o fenômeno do consumo é, porém, o acontecimento, a crise, o presente, a atualidade, o estado da arte. Contudo, esse fenômeno embora seja temporal e geograficamente circunscrito, a metamorfose dos fatos vem instigando uma série de questionamentos, especialmente sobre a configuração da realidade ambiental e social, levando a formulações de novas concepções, especificamente na área das Ciências Sociais que demanda estudos com novas sínteses teórico-metodológica sobre o consumo; no momento em que se questionam as realidades sociais e ambientais se manifesta um novo espírito de discussão e diálogo, atento ao presente e, simultaneamente, visionário e prospectivo.

Desse modo, o estudo inscreve-se no contexto das preocupações sócio-ambientais que permeiam as sociedades modernas, com contradições resultantes das interações internas ao sistema, socialmente injustas e ambientalmente insustentáveis. Com um processo de exploração excessiva dos recursos naturais que ameaça a estabilidade do sistema de sustentação, resultando assim na exclusão de um contingente significativo da sociedade, considerando que apenas uma minoria da população do planeta é contemplada com a riqueza, pois os recursos naturais extraídos não são repartidos equitativamente, não incorporando todos no universo do consumo.

Daí segue-se, que o progresso científico e tecnológico agregado ao modelo de sociedade de consumo de massa, hegemônico no ocidente, fez surgir um novo processo de produção, consumo e comercialização dos produtos, trazendo consequências nefastas para o homem e o meio ambiente, sendo gerador de uma crise que abrange questões como o desmatamento, a desertificação, a perda de biodiversidade, a depelação da camada de ozônio,

o aquecimento global, o crescimento populacional e a cultura consumista que tem provocado o impacto ambiental, como resultância a geração de enormes quantidades de resíduos sólidos, efluentes líquidos e as emissões atmosféricas.

O desdobramento desse cenário demanda uma análise epistemológica das bases dos paradigmas instrumental depredadores, ou seja, a sublimação da ciência e do cientificismo no universo fechado pelas certezas e objetividade, o mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural, no qual tecnologia, capital e informação triunfam sobre o homem e o meio ambiente.

A ciência moderna, estruturada em suas leis da certeza, em seu determinismo, - descrevia um mundo idealizado, estático, previsível - negando visões e questões legítimas colocadas pelo homem a propósito de sua relação com a natureza. As luzes da razão e do saber metódico fundamentaram o ideal civilizatório, em oposição a tudo que representasse a barbárie. As grandes narrativas da modernidade ignoram o tempo que determina e delimita sua possibilidade de progresso, a racionalidade moderna levou a uma insustentabilidade: desequilíbrio ecológico e a vulnerabilidade social.

Evidencia-se também, a força de um sistema que oprime, marginaliza e exclui o ser humano, gerando muitas inquietações no pensar e agir por parte de cientistas e ambientalistas, considerando que não se pode separar o conhecimento da consciência, por isso o conhecimento necessita de uma integração e reformulação; pois “[...] integrar qualquer conhecimento é uma necessidade epistemológica fundamental” (MORIN, 2004, p. 53).

Desse modo, inspirada em ideias filosóficas da época, a atitude humana perante a natureza mudou do contemplativo para o pragmático nos séculos XVI e XVII. Nessa perspectiva, a natureza era desprovida de espontaneidade, liberdade e criatividade; aos olhos da ciência, tornou-se inanimada. O homem se afirmava como senhor da natureza, a ciência previa todos os fenômenos naturais: sua abordagem reducionista visava converter conhecimento em poder, isso o levou a tratar a natureza e o universo como fonte de infinitas riquezas, privilegiando o modelo de desenvolvimento econômico, ignorando a complexidade social, cultural da humanidade. Para Touraine (1994) a modernidade rompe o mundo do sagrado natural e divino, substitui pelo mundo da razão e da secularização, devolvendo os fins últimos para um mundo em que o homem não pudesse chegar. Ela substitui a unidade de um mundo criado pela vontade divina, pela dualidade da racionalização e da subjetivação. A subjetividade lançada pelo iluminismo que se funda nos princípios da “racionalidade

moderna”, libertando o homem dos grilhões e da obscuridade da metafísica, transformando-o em agente dos processos sociais e da própria história.

Observa-se ainda que a sociedade moderna também contribuiu para a objetivação, através da instrumentalização da razão, fazendo surgir a dimensão da sedução, de subjetividade social, da valorização do simbólico frente à sociedade endurecida pela técnica (HABERMAS, 1984).

Esta dimensão da modernidade em que entrelaça a razão e a emoção, a ciência e o mito, a objetividade das relações sociais e suas manifestações subjetivas, a individualização dos homens paralelamente a sua padronização em segmentos de classe, raça e gênero, entre outros, entrecortou o desenvolvimento da modernidade nas diversas esferas que compõem a atividade social, produzindo uma dinâmica marcada pela contradição e o antagonismo.

Assim, esta tensão, inerente à matriz histórica da modernidade, também se revelou de modo heurístico na relação entre o mercado e a cultura. A lógica social demonstrou que tanto a esfera econômica quanto a cultural se tornam indispensáveis à dinâmica da modernização no conjunto das sociedades e no entendimento das práticas de consumo. A partir da perspectiva evidenciada, constata-se que o fenômeno do consumo não pode ser mais compreendido somente a partir dos seus aspectos econômicos, necessitando ser apreendido, como campo cultural, significação e formas simbólicas, pois se traduz em relações sociais elaborando experiências subjetivas.

Neste sentido, referencia-se a perspectiva teórica de Douglas e Isherwood (2006) que analisam o consumo, a partir de uma abordagem cultural, considerando que esta atividade é fundamental para a reprodução social de qualquer sociedade, pois produz cultura e funciona como mecanismo de mediação social e manipulação de cultura material. Essa abordagem nos permite compreender o consumo como uma dimensão estrutural e estruturante de qualquer sociedade humana (PORTILHO, 2009, p.3).

Na visão de Bourdieu (2008), o consumo surge como um campo de diferenciação e distinção entre classes e grupos. Por isso, apresenta uma racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade. Desse modo, os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora configuram uma lógica de construção de signos e das maneiras de comunicá-los.

Desse modo, observa-se que o caráter multifacetado do fenômeno social consumo é significativo para o entendimento da sociedade nos dias atuais, fazendo surgir muitas inquietações principalmente no que concerne a relação de como o sujeito se liga ao objeto, pois passa a ser uma necessidade e desejo que se caracteriza como manifestação das culturas

que se dá pelo consumo, que em relação aos bens funciona como manifestações concretas de práticas e rituais sociais.

Trata-se neste caso, de uma questão de natureza epistemológica, que desloca o problema do consumo de seu viés estritamente econômico para outra dimensão, no qual valores e atitudes culturais passam a desempenhar um papel central. Entendido desta forma, evidencia-se a necessidade do deslocamento da discussão da questão ambiental para o campo do consumo como mecanismo de fortalecimento da politização do consumo, da tomada de consciência através da auto-avaliação, objetivando a formação de um consumidor responsável, que vai além da dimensão biológica, nutricional, preferências individuais e sociais, incorporando a dimensão ética, cultural, política e ideológica, como uma estratégia para o exercício concreto de uma relação sustentável do homem com o meio ambiente vislumbrando a preservação da humanidade.

Desta percepção, elucida-se que diante da problemática ambiental resultante das práticas de consumo, é emblemático o envolvimento de várias instâncias sociais de participação tanto privada como pública na tessitura de uma relação profícua homem-meio ambiente. Dentre elas, citam-se os atores sociais (consumidores), movimentos sociais e ambientalistas, corporações e Estado que através de um processo participativo procurem mediar iniciativas e ações políticas na perspectiva da sustentabilidade ambiental.

Afinal, o fulcro central é que os atores sociais constroem identidades, representações, interesses e visões de mundo convergentes, delimitando espaços de influência no jogo do poder; já os movimentos sociais representam visões de mundo e propostas além dos interesses de grupos sociais, constituindo-se instâncias influenciadoras de políticas na área de interesse específico da comunidade, tendendo a assumir compromissos políticos e ideológicos que os aproximam dos segmentos sociais excluídos. O Estado enquanto instância jurídica e política organiza os interesses e poderes dos atores sociais, em confronto e convergências, constituindo uma estrutura de poder na sociedade. As corporações enquanto empresas que perseguem interesses na disputa da riqueza social, dentro da abordagem temática elucidada nesse estudo, são capazes de abrir espaços de participação e negociação de interesses diferenciados da sociedade civil, buscar através dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa estimular ações políticas nas práticas de consumo como processo de mudanças sociais e principalmente ambientais, compatibilizando, no tempo e no espaço específico, a conservação ambiental, a qualidade de vida e a equidade social, partindo de um compromisso com o futuro e a solidariedade nas instâncias sociais entre as gerações presentes e futuras.

Todavia, para assumir um compromisso com as gerações futuras é possível assegurar o presente, num esforço contínuo e conjunto de todos os segmentos sociais pela conservação da vida. Para isso, é necessário que cada nação desperte para o balanço de entropia, na medida em que exterioriza seus problemas ecológicos relativos à produção e principalmente ao consumo. Daí a necessidade de se revisitar a ideia de consumo, com vistas a tornar mais operacionais as ações na busca de um consumo sustentável, enquanto se reafirma, mais do que nunca, a sua centralidade.

Nesta perspectiva, o epicentro da solidariedade planetária é possível ser construído a partir de um processo de reflexão e ação política, que busque soluções coletivas e assegure iniciativas e ações convergentes por parte dos indivíduos, movimentos sociais e dos gestores públicos, também das corporações distribuindo responsabilidades pela geração dos problemas e, portanto, evidenciando como é possível reverter o processo de insustentabilidade e risco de sobrevivência da vida no planeta, intervindo em padrões de consumo, influenciando comportamentos, valores, ações e estilos de vida, na possibilidade de “ambientalização e politização” na relevância do consumo sustentável.

Evidentemente, que este deslocamento pode ser incorporado aos discursos e práticas das corporações que não podem se esquecer do compromisso social, incluindo nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa abordagens para estimular o consumo sustentável, como forma de atender verdadeiramente ao interesse público que é soberano, também como forma de vivenciar a responsabilidade social, ou seja, a empresa como organização social responsável, que necessita promover ações sociais e ambientais através da intervenção no fato social.

Ao mesmo tempo, como perspectiva para fortalecer a participação coletiva a partir de um modelo de Responsabilidade Social Corporativa com uma ação política que necessita ser construída com todos os atores sociais que fazem a empresa, para que os mesmos nas práticas de consumo possam incorporar valores como responsabilidade, ética e cidadania, sentindo-se diretamente co-responsáveis pela melhoria do meio ambiente e das condições sociais, considerando que a corporação é formada por uma agregação de indivíduos que a partir de uma interação dinâmica com a sociedade podem contribuir para práticas de consumo sustentável.

Portanto, torna-se emblemático adotar a Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para condução dos negócios, na busca da sustentabilidade a partir do tripé: econômico, ambiental e social. Nessa perspectiva, a corporação se vê instigada a rever seu

posicionamento diante da problemática da conservação ambiental, o que até então se considerava uma consequência inevitável do processo produtivo passa a ser questionado continuamente pela sociedade.

A partir do pressuposto de que ao longo do tempo, as corporações adotaram poucos procedimentos adequados à utilização racional do meio ambiente, provocando grandes impactos ao ecossistema. Como por exemplo, os problemas ambientais gerados pela poluição que são atribuídos, principalmente, à atividade industrial, afetando substancialmente a comunidade local, mas também a sociedade como um todo. Nesse sentido, evidencia-se que a inclusão de abordagens ambientais, mais especificamente na esfera do consumo nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como força agregadora e emancipatória que fortalece sobremaneira a participação individual e coletiva ao redor dos problemas gerados pelo consumo na busca de minimizá-los, com ênfase na participação do cidadão intervindo nos dilemas e decisões políticas, trazendo a questão ambiental para a agenda pública. Dessa forma, é possível “pensar os direitos enquanto linguagem política que articula práticas individuais e coletivas num espaço comum de pertencimento” (TELLES, 1999, p.44).

Assim, a centralidade da temática consumo sustentável nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa pode se caracterizar como instrumento de estímulo à percepção do consumidor como um “novo ator social” preocupado com a problemática dos impactos sócio-ambientais é politicamente relevante, considerando que o consumo é uma atividade que envolve tomar decisões políticas cotidianamente. Portanto, o consumidor seria um importante articulador ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo e exercer uma pressão sobre o sistema produtivo.

Canclini (2005) analisa que, a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais, surgem outros modos de participação política e de identidade cultural. Enfatizando que as mudanças tecnológicas e midiáticas alteraram a maneira de consumir além das possibilidades e formas de exercer a cidadania. Nessa perspectiva, o consumidor pode ser visto como cidadão “sujeito de uma nova cultura de direitos e ação política”.

Nesta perspectiva, é possível que as corporações através de uma nova percepção das práticas de Responsabilidade Social Corporativa busquem mudar sua cultura organizacional, resultando na mudança de seus valores e práticas, agregando e utilizando-se de estratégia social em seu ambiente interno e externo diante das múltiplas carências da sociedade. Assim, a mudança da cultura corporativa e por resultância a ação política pode ser a mola propulsora

para a implementação profícua da estratégia de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento estimulador de novas práticas de consumo em vias para um desenvolvimento sustentável.

É relevante pontuar que o consumo sustentável é um processo, uma meta a ser alcançada a médio e longo prazo, gerando a necessidade também de uma reorientação do estilo de desenvolvimento, redefinindo a base estrutural de organização da economia, da sociedade e das suas relações com o meio ambiente natural. Pois, falar em consumo sustentável implica necessariamente problematizar questões sobre o desenvolvimento sustentável.

Sendo assim, torna-se estratégico a construção de um modelo de desenvolvimento sustentável contextualizado com as demandas sociais e ambientais. Com uma discussão que não deve ser centrada na perspectiva de delimitar o crescimento, mas de mudar o tipo de desenvolvimento. Um modelo de desenvolvimento sustentável, que implica na revisão dos modelos de produção e consumo dos recursos naturais. Essas duas dimensões, modelo de produção e exploração excessiva dos recursos e iniquidade geracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão e discussão sobre a insustentabilidade ambiental e social resultante dos atuais padrões de consumo sem nenhuma consonância com pressupostos éticos.

Considera-se que o meio ambiente como perspectiva crítica do modelo de desenvolvimento econômico caracteriza-se como uma das atividades que estimula a participação da população na tentativa de minimizar os complexos problemas ambientais. Por essa razão, tem conquistado o reconhecimento social e suscitado uma multiplicidade de estudos sistemáticos que buscam compreendê-lo em sua complexidade e apresentar propostas adequadas à realidade ambiental que se configura, na tentativa de minimizar a degradação ambiental na sociedade contemporânea. A discussão acerca da problemática ambiental é emblemática e atinge contornos globais, principalmente sobre o desenvolvimento sustentável, que se caracteriza antes de tudo como um problema político e de exercício de poder, que coloca em pauta a questão da participação e do processo político.

Desse modo, para se alcançar um desenvolvimento sustentável é possível buscar estratégias sociais de cooperação e justiça social, em defesa da humanidade com vida digna para todos em harmonia com a natureza. Contudo, o caminho para se alcançar o desenvolvimento sustentável provavelmente não deve ser vislumbrado apenas com o uso racional de recursos naturais ou alocação das forças, “o meio-ambiente natural”, mas pelo

contrário, atingir a esfera do “meio-ambiente social”, como uma política que reivindica e prepara os cidadãos para agir dialeticamente como elemento de transformação das relações com o meio ambiente, com uma nova racionalidade: contribuir para a construção de uma sociedade mais ecologicamente sustentável.

Os desdobramentos desse cenário associam-se mais diretamente a possibilidade de vislumbrar o desenvolvimento sustentável enquanto perspectiva orientadora das políticas para o meio ambiente. Objetivando proporcionar a todos os atores sociais que se encontram em nichos de vulnerabilidade ambiental e social, a capacidade de intervenção para alavancar condições necessárias para a consolidação de um novo modelo de desenvolvimento que cultive o cuidado com o equilíbrio ecológico.

Como analisa Bartholo Junior e Bursztyn (2001, p. 167):

O novo horizonte aberto pelo princípio da sustentabilidade parte do pressuposto de que a lógica do desenvolvimento necessita ser subordinada aos imperativos de uma modernidade ética, e não apenas uma modernidade técnica para dar respostas a novos desafios.

Esse é notoriamente o caso da vulnerabilidade das condições futuras de vida com respeito a decisões e intervenções realizadas hoje. Desse modo, os autores enfatizam que a sustentabilidade:

[...] demanda uma nova concepção: assegurar a qualidade de vida das gerações futuras. Pois, o princípio da sustentabilidade implica incorporar ao horizonte da intervenção transformadora do mundo da necessidade do compromisso com a perenização da vida. (BARTHOLO JUNIOR; BURSZTYN, 2001, p. 167).

Contudo, para uma efetiva concretização da proposta elucidada, se faz necessário traçar ações para a implementação de saberes e habilidades, com novas tecnologias, processo de produção e circulação de mercadorias, além da organização social. O cerne do princípio da sustentabilidade reside no reconhecimento de limites, impostos pelos princípios da alteridade e da vulnerabilidade.

Para Buarque (2008), a proposta de desenvolvimento sustentável é generosa, mas difícil e complexa, por envolver mudanças estruturais e contar com resistências sociais e políticas fortes, decorrentes de privilégios e hábitos consolidados. Todavia, para o teórico o desenvolvimento sustentável encontra, atualmente, condições favoráveis que permitem

considerar uma referência concreta para o desenvolvimento. Evidenciando que há uma crescente consciência da sociedade em relação à insustentabilidade, que decorre da recusa a aceitar a pobreza e as desigualdades sociais e dos elevados custos sociais do crescimento econômico.

Esse teórico enfatiza ainda, que se faz necessário a sociedade promover mudanças profundas na essência do modelo de desenvolvimento principalmente no padrão tecnológico, na estrutura de renda e no padrão de consumo dominante na sociedade. Considerando que as relações entre as circunferências do meio ambiente e da economia tendem a ser redefinidas pela mudança no padrão tecnológico, diminuindo, por conseguinte o efeito que o movimento positivo provocaria negativamente na outra; a alteração na estrutura de renda pode assegurar uma maior interação entre a dimensão econômica e a social; e, finalmente, a mudança no padrão de consumo dominante é um componente importante de redução da rigidez nas relações entre o meio ambiente e o nível de equidade social, a alteração em cada um dos componentes pode contribuir para impactos positivos. Desse modo, acredita-se ser possível o estabelecimento de propostas consensuadas junto à sociedade para redução de consumo e mudança no perfil dos produtos, sem perda da qualidade de vida (BUARQUE, 2008).

Todavia, esse processo demanda mudanças em pelo menos três componentes do modelo de desenvolvimento referenciados anteriormente pelo estudioso Buarque (2008, p.69): “padrão de consumo da sociedade, base tecnológica dominante no processo produtivo e estrutura da distribuição de renda”. Contudo, como existem interações entre os respectivos componentes, ou seja, o padrão de consumo, o padrão tecnológico e a estrutura de renda, a mudança significativa em cada um dos componentes pode contribuir sobremaneira para impactos positivos como também negativos na posição relativa das circunferências, exigindo mudanças compensatórias nos outros, resultando na aproximação e ampliação do espaço de inserção.

Desse encontro de ideias, ressalta-se ainda que a discussão de novos patamares de consumo na perspectiva da sustentabilidade ambiental podem contemplar diretrizes e medidas que apontem soluções concretas para as mudanças não apenas dos padrões de consumo das classes sociais, especificamente da média e alta, mas que contemplem o direito à vida das camadas mais pobres dos países em desenvolvimento considerando as riquezas naturais, a diversidade cultural e humana existentes nos países da América Latina, Ásia e África.

O somatório destes, e de outros fatores, permite elucidar que os padrões de consumo das sociedades modernas, além de socialmente injustos são ambientalmente insustentáveis,

considerado que o consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural, tornando a exclusão mais explícita e a possibilidade de superá-la mais distante, uma vez que a problemática ambiental demonstra que o sistema não pode absorver todos no universo do consumo em função da finitude dos recursos naturais (PORTILHO, 2005).

Assim, após sistematizar um esboço de um percurso sócio-histórico dos vários fatores determinantes do processo de degradação ambiental, em particular, das práticas de consumo resultantes da Sociedade de Consumo, a estratégica analítica fundamenta-se em apresentar um referencial teórico-metodológico, objetivando vislumbrar uma nova instância de ação política das corporações através da mediação das relações e processos políticos e sociais o que é mais fundamental como base para a constituição de uma ética da responsabilidade de conduta humana.

O objetivo é perceber como e se a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para novas formas de consumo podem contribuir para a geração do desenvolvimento sustentável, significando uma estratégia na qual produtores/gestores tomam atitudes cidadãos enquanto comandam seus “navios corporativos”, conduzindo suas empresas para longe dos abusos e do egoísmo lucrativo, em direção a decisões responsáveis que podem beneficiar a sociedade como um todo.

Contudo, cabe demarcar aqui que a ênfase principal que a tese elucida não é apenas a relevância da inclusão da temática consumo nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, na perspectiva de um desenvolvimento sustentável, mas as estratégias a ela vinculadas, como as ações políticas e suas implicações, ou seja, as ações mediadas pelo engajamento das corporações através da Responsabilidade Social Corporativa, estimulando o consumidor a construir uma nova cultura de ação política na esfera do consumo individual, assumindo novos valores nas práticas de consumo como ética, responsabilidade social e ambiental caracterizando uma cidadania politizada.

Por outro lado, acredita-se que os consumidores politizados são capazes de exercer um fazer político com preocupações privada e a vontade de participar da esfera pública. Assim, o engajamento dos atores resulta em formas de praticar responsabilidade, o ativismo do cidadão via consumo sustentável que é um caminho para mudanças nas ações políticas das corporações através da Responsabilidade Social Corporativa. Considerando que a interface Responsabilidade Social e Consumo Sustentável constrói uma itinerância de politização e

ação política para a ambientalização; possibilitando transformações sociais a partir da soma de atitudes individuais dos consumidores e das corporações.

Nesta perspectiva, evidencia-se a necessidade de uma ação política compartilhada das corporações (coletivas) construídas com base nas ações dos indivíduos politizados, sendo possível viabilizar a exequibilidade de práticas de consumo sustentável. Considera-se que a ação política – surge tanto do ativismo social (engajamento social coletivo) quanto de ações individuais (podendo ser apropriada pelas corporações, adequando suas práticas e discursos); sendo capaz de criar situações desafiadoras, por meio da proposição de problemas sociais e ambientais resultantes das práticas de consumo.

Assim, valores como a ética, responsabilidade e sustentabilidade passam a ser condutores das escolhas e ações dos indivíduos nas práticas de consumo, levando-os a um processo de construção da responsabilidade social e individual que passam essencialmente pela discussão da resultância das escolhas e ações dos indivíduos nas práticas de consumo exercendo influência nas ações de Responsabilidade Social Corporativa.

Sendo assim, o fenômeno do consumo pode ser analisado por um lado, como um processo que contribui para o impacto social e ambiental e por outro, como uma forma de enfrentamento capaz de empoderar os consumidores através de novos valores e práticas como: consumo responsável, consciente, ético ou sustentável, usadas pelos indivíduos como uma estratégia de participação na esfera pública, de comunicação e materialização de valores e de pressão política. Desse modo, se faz necessário perceber os consumidores com capacidade de pautar políticas públicas e empresariais, conjugando via práticas de consumo formas institucionalizadas e coletivas de participação, surgindo desse modo, um novo sujeito autônomo, com capacidade de promover mudanças sociais.

Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser uma forma de reprodução das estruturas sociais reinantes para tornar-se também, e cada vez mais, um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental (BOURDIEU, 2008).

Dentro desta abordagem, as práticas de consumo são cristalizadas a partir de valores como a ética, a responsabilidade, a participação social e cidadania, com um indivíduo enquanto efetivo sujeito do processo social, sendo transformado em uma espécie de “mega-agente-civilizatório” que se organiza com base em experiências empíricas subjetivas que se constroem na relação com outros consumidores. Trata-se, neste caso, de forças sociais coletivas que se dinamizam pela complementaridade.

Dessa forma, as ações políticas voltadas para a prática de consumo sustentável motivadas pelas corporações necessitam adequar seus discursos e práticas e perseguir uma adesão dos consumidores às causas ambientais e sociais, considerando que a partir das ações de caráter individuais seja possível ampliar as possibilidades de “ambientalização e politização” das relações de consumo, contribuindo para a participação da esfera pública e a construção da sustentabilidade.

Evidentemente que a ação política das corporações que estimula práticas de consumo sustentável a expressão de “politização e ambientalização” com consolidação da cidadania, considerando que o político cede espaço ao econômico, instigando uma postura mais vinculada ao direito individual de consumir em defesa das questões coletivas.

Como resultado desta discussão, acredita-se que as ações empresariais voltadas para as causas sociais e ambientais esbarram na discussão da importância dos efeitos políticos desta atuação e se fundamentam em contexto de democracia, opinião pública, poder político e ação social. Nesse sentido, as ações de responsabilidade social e ambiental e as estratégias a elas vinculadas são um fenômeno cultural, que associam as práticas de consumo a valores que contribuem para ação política e politização do consumo.

Para Portilho (2009), essas constatações levam a compreender a relação entre consumo e política, relação que pode ser analisada nas ideologias e discursos que propõem como solução para o enfrentamento de problemas sociais e ambientais, práticas de consumo sustentável, consciente e ético. Para Stolle *et al* (2005) este fenômeno pode ser considerado sob o rótulo mais amplo de consumo político, com práticas dos atores sociais individuais que podem representar uma ampliação do campo político em direção à esfera privada e à vida cotidiana.

Trata-se de uma tentativa de dar concretude à adesão a valores em prol de práticas de consumo como uma ação política, contribuindo para melhorias sociais e ambientais, materializando-as e tornando-os públicos. Cabe ainda elucidar, que para além da maneira como as corporações desenvolvem suas ações de responsabilidade social, elas precisam efetivamente refletir e modificar suas práticas de ação social.

Em observância para o fato de que não se persegue a esperança de um mundo melhor e mais justo, edificado a partir das corporações, pois o interesse social que demonstram e as causas sociais que abraçam nem sempre são compatíveis com os interesses econômicos dos acionistas. Sendo necessário perseguir, sim, a capacidade de responsabilidade ética, que repousa sobre a “aptidão ontológica do homem de escolher outras alternativas de ação com

saber e vontade” (JONAS, 1992, p.131). Assim, almeja-se uma ética vinculada a valores, saberes, atitudes, técnicas e comportamentos que favoreçam a participação política efetiva na tomada de decisões através de um processo de auto-atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores.

Esta vertente ganha maior contorno quando se coloca na ótica a necessidade de valores como a ética e a responsabilidade para o enfrentamento dos problemas sociais e ambientais com consumidores politizados. O desafio ético se torna tanto mais agudo ao realçar a qualidade política, com objetivo de humanizar o progresso tecnológico e econômico, além de saber organizar-se para confrontar-se com o mercado competitivo.

Nessa perspectiva, o estudo elucida a importância da inclusão de uma ética ecocêntrica nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, a partir da *ontologia do ser*, como forma de estimular práticas de consumo sustentável, incorporando valores como a *ética* e a *responsabilidade* para o enfrentamento político dos problemas socioambientais, tendo como aporte ético teórico-metodológico a *ética da responsabilidade* do filósofo Hans Jonas, um imperativo categórico ético como estratégia política diante dos desafios muito mais complexos, em particular na dimensão ética.

Jonas (1992) propõe uma *ética da responsabilidade* para com as gerações futuras que nortearia o agir humano com vista à sobrevivência planetária. Em face às terríveis intervenções do homem sobre a natureza, atitudes imediatas são necessárias, considerando que as gerações futuras e o meio ambiente não podem ser ignoradas.

Evidentemente que as descobertas científicas e a aparente irreversibilidade de muitas ações humanas levaram o filósofo Hans Jonas a sistematizar o *Princípio Responsabilidade*, um imperativo categórico relativo a uma humanidade frágil e perecível, objeto de tecnologias inquietantes, expresso nas afirmações: “O homem precisa agir de modo que os efeitos da ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida humana sobre a terra: agir de modo que os efeitos da tua ação não destruam a possibilidade futura de vida humana” (1992, p.89). Não devendo comprometer as condições de sobrevivência na terra, principalmente os laços de solidariedade, sociabilidade e integridade do homem.

A partir desta percepção da constituição de uma nova ética de conduta das corporações, como estímulo a novas práticas de consumo, a natureza fundamental dessa trajetória e suas concatenações definem uma nova relação social, enquanto processo civilizatório com atores sociais em permanente exercício hermenêutico sendo a educação

ambiental um instrumento estruturante das condutas de todos os sujeitos envolvidos no processo.

Neste sentido, a educação ambiental é capaz de contribuir através do processo reflexivo das práticas e decisões da vida cotidiana, pois os indivíduos necessitam adquirirem a capacidade de refletir sobre as condições sociais de sua existência e, assim, modificá-las. Nesse sentido, as informações podem ser adquiridas por meio de um entrelaçamento articulado de redes globais e locais de estruturas de informação, na busca de fincar pilares em uma nova racionalidade que possa ultrapassar as crises ambientais e de sociabilidade humana, superando a racionalidade consumista para se chegar à racionalidade cooperativa coletiva, para que possa garantir uma maior aproximação do universo subjetivo humano à práxis que, histórica e antropológicamente, possibilitou a existência do ser humano como espécie.

Trata-se de uma educação que visa não só o uso racional de recursos naturais, mas essencialmente, a participação dos cidadãos nas discussões sobre questões ambientais para que seus direitos sejam afirmados. Como uma política que reivindica e prepara os sujeitos sociais para agir dialeticamente como elemento transformador das relações com o meio ambiente, com um novo propósito: contribuir efetivamente para a construção de uma sociedade incluyente e ecologicamente sustentável. A educação pode ser vista como um fazer dialético e político com práticas educativas mais comprometidas com a realidade social e ambiental.

Uma educação ambiental como instrumento de reflexão e politização da problemática ambiental, entendida como estímulo para a formação de uma consciência que contribua para que os sujeitos sociais enquanto atores políticos incorporem responsabilidades ambientais e sociais em suas preocupações e práticas da vida cotidiana. enquanto questões sócio-políticas, que exige a formação dessa consciência ambiental e a preparação para o exercício da cidadania.

Nessa perspectiva, é imperativo que se busque uma reorientação nas ações pedagógicas no sentido da promoção da elevação da consciência crítica cidadã, a fim de fortalecer as conexões e o compromisso com a problemática ambiental. Para tanto é preciso à incorporação de conhecimentos e informações sobre todas as tomadas de decisões e formulação política, fazendo de cada cidadão usuário e provedor de informação, contribuindo sobremaneira para melhoria da comunicação, aproximação e cooperação entre os povos.

Sendo assim, diante do *estado da arte ambiental* que se emoldura, constata-se que nas últimas décadas ocorreram mudanças significativas no que concerne às abordagens teóricas

sobre o Consumo e Sociedade de Consumo, principalmente nas Ciências Sociais, com ênfase para as práticas de consumo, vistas como sendo cristalizadas fundamentalmente no âmbito privado, reconfigurando-se em ações que interferem publicamente e surgem também da esfera pública, se diluindo entre estes dois espaços.

Assim, a partir do cenário configurado e os constructos analíticos trabalhados como consumo, responsabilidade social, sustentabilidade e suas inter-relações, circunferências e tessituras, como forma de compreensão da realidade socioambiental contemporânea, a pesquisa, ora sistematizada adentra no objeto de estudo com perspectivas teóricas incorporando ao debate um caminho analítico hermenêutico. Identifica-se, assim que a base teórico-epistemológica desta tese encontra ressonância no ideário das obras dos Sociólogos Anthony Giddens, Ulrich Beck, Scott Lash *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna* (1997), *Terceira Via* (2007), Anthony Giddens e a obra *Princípio Responsabilidade* (1979), do filósofo Hans Jonas, circunscrevendo um diálogo dialético entre as abordagens teóricas, o que permite ampliar a compreensão sobre os consumidores em suas práticas e ações políticas. Subsidiando através de um suporte analítico relevante a compreensão da incorporação de valores nas tomadas de decisão cotidianas.

As perspectivas teóricas se apresentam como convergentes na literatura a respeito das mudanças na ação política na sociedade contemporânea. Cabendo ainda reconhecer as importantes considerações e proposições que as obras aduzem para a prática de consumo enquanto ação política, se constituindo como uma resposta inovadora que atende aos anseios do cidadão que se preocupa com os problemas socioambientais. Isto valida à investida teórica dos autores com argutas observações sobre a perspectiva da reflexividade que passa a servir de base na ação política no âmbito das práticas de consumo, aportes teóricos indispensáveis à formação que envolve a produção científica acerca da categoria consumo no imaginário sociológico hoje.

Sendo assim, o teórico Anthony Giddens (1997) pontua que os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios na mudança da cultura política contemporânea, elucida a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada, abrindo novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva e, dessa forma, amplia a maneira de fazer política e de existir enquanto sujeito político.

A obra *Modernização reflexiva- política, tradição e estética na ordem social moderna* (1997) apresenta um debate entre três autores contemporâneos e se configura como uma contribuição à discussão das concepções e diagnósticos sobre a modernidade, investida do

caráter de *modernidade reflexiva*, sobre suas transformações, seu processo de crise e suas consequências que podem ser tiradas em termos de suas configurações atuais. Contribui desse modo, para o entendimento da importância da incorporação de novos valores como a ética e a responsabilidade social na tomada de decisões cotidianas frente à problemática ambiental resultante das práticas de consumo a partir da reflexividade.

Assim, a opção por utilizar as abordagens teóricas da obra, reside no fato de encontrar ideias para a reconstrução política com caráter cauteloso e reformista, pois a abordagem da reflexividade provoca exames e reformulações em práticas sociais, que são constantemente examinadas à luz de informações renovadas sobre as próprias práticas, alterando-as de forma constitutiva e contínua. Considera-se ainda, que a reflexividade é institucional justamente por pensar intrínseca ao período histórico moderno, as instituições modernas. É também social por ser mais que uma forma de pensar, por ser um modo de vida. Portanto, para se reproduzir, o sistema dá autonomia aos sujeitos, fazendo com que os mesmos façam suas escolhas.

Desse modo, a perspectiva teórica elucidada instiga algumas questões que se faz necessário elencar: 1) o estudo envolve as corporações que são instituições modernas podendo pensar em consonância com o cenário socioambiental contemporâneo; 2) o consumidor necessita refletir e reformular suas práticas de consumo com autonomia, incorporando novos valores como a ética e a responsabilidade, pois a reflexividade é caracterizada como um modo de vida; 3) a responsabilidade social pode se configurar como um instrumento de diálogo entre as corporações e o consumidor no sentido de estimular novas práticas de consumo perseguindo um modo de vida sustentável.

Nesse sentido, as corporações ao interpelarem o sujeito-consumidor pode estabelecer um novo tipo de relação, instigando a reflexividade e adoção de um consumo sustentável, referenciado pela perspectiva política do respeito e do ato de consumir um produto mais sustentável, dando autonomia ao sujeito. Assim, a reflexividade é um instrumento capaz de contribuir no sentido de minimizar os impactos e riscos causados ao meio ambiente, auxiliando na construção da democracia pública através de um espaço privado mais democrático.

Em suma, a reflexividade coloca a possibilidade de uma vida melhor, por instigar transformações significativas na vida pessoal e até mesmo na vida pública de cada sujeito, pois quanto maior a reflexividade de uma sociedade, maior é a possibilidade de chegar a uma democracia da vida privada, o que abrirá caminho para uma democratização da vida pública.

Na discussão empreendida nesse livro sobre a noção de reflexividade Giddens (1997) apresenta as condições de possibilidade de se construir uma nova maneira de entender as mudanças trazidas pela vida moderna, contribuindo para formas mais democráticas de convivência privada e pública. “Assim”, a refletividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de uma informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter “(Idem, 1997, p. 45)”.

Além do mais, a partir da reflexividade, os sujeitos desenvolvem suas práticas de consumo com maior autonomia, contribuindo para que o consumo enquanto ação política caracterizada como uma politização da esfera privada. Assim, o papel do consumidor é fundamental, considerando a necessidade da participação do cidadão na Sociedade de Consumo, que é a lógica da politização do consumo que leva à formação de atores sociais.

Pontuando que a politização da esfera do consumo diz respeito à percepção e ao uso das práticas e escolhas de consumo como forma de participação a esfera pública, trata-se de uma tentativa de dar concretude à adesão em prol de valores e de melhorias sociais e ambientais materializando-os e tornando-os públicos (PORTILHO, 2005; STOLLE *et al*, 2005).

Remetendo-se mais especificamente à *Terceira Via*, observa-se que na obra é sistematizado o sentido da teoria social de Giddens com a percepção de um novo ambiente sociológico, pois a indução pelo mercado domina como centro ético-político, a partir do qual se processa uma nova discussão sociológica sobre a relevância da redefinição das relações sociais, políticas e econômicas. Evidencia-se que a sua teoria política inscreve-se na tendência que parece dominar o cenário na atualidade, tanto no plano local quanto global, fornecendo suporte analítico para o entendimento da importância de valores nas práticas de consumo enquanto ação política e cidadã.

Enquanto justificativa de referências de análise que podem iluminar e ampliar o estudo especificamente à responsabilidade social, sublinha-se uma aproximação entre a proposta teórica da Terceira Via de Giddens e os modelos de Responsabilidade Social Corporativa como perspectiva de ação política com intervenção prática, no que concerne a possibilidades de políticas sociais como instrumento de modelagem da ordem social, através da re-elaboração de concepções de ser humano e do fazer humano, com uma maior reprodução e comprometimento com a transformação social e ambiental.

Neste sentido, os modelos de Responsabilidade Social Corporativa podem significar uma política de “modernização ambiental” com um novo discurso e prática política que vislumbrem o meio ambiente através do prisma da modernidade, estimulando práticas de consumo em formas ambientalmente sustentáveis com sujeitos éticos, politizados e emancipados, com isto, mapeando as direções possíveis de práticas humanas em nome do conjunto da humanidade.

Giddens (1997) aponta para a necessidade de uma interação dialética entre as dimensões pessoal e coletiva, considerando que a vida privada não é uma simples dimensão residual coletiva, mas uma esfera ativa que comporta reações de tal forma que as mudanças no seu interior também afetem as instituições modernas. Portanto, trata-se de uma possibilidade de recomposição das esferas pública e privada, abrindo novos espaços de negociação entre a vida individual e coletiva e, dessa forma, ampliando as formas de ação política e de existir enquanto sujeito político.

A despeito dessa abordagem, destaca-se como uma condição sublimar do que hoje se define como uma nova instância de mediação na relação homem com os objetos e a natureza, diante do cenário do mundo contemporâneo, que exhibe o rosto da beleza natural mutilada, em que múltiplas culturas e paisagens precisam ser defendidas. A percepção do contexto ancora o argumento abrindo bases epistemológicas para pensar a articulação das ciências, para gestar instrumentos teórico-metodológicos, bem como novas tecnologias capazes de redesenhar um processo de (re) construção deste cenário, através de saberes locais e globais que permitam realizar uma análise integradora do conhecimento, a partir de uma nova racionalidade social e ambiental. “Com uma concepção integradora dos processos históricos, econômicos sociais e políticos, bem como processos ecológicos, tecnológicos e culturais permitindo um aproveitamento produtivo sustentável” (LEFF, 2003, p. 60).

Nesse momento, surge uma esperança: transgredir a visão mecanicista e utilitária de mundo. Campos de estudo diversos dentro da ciência entregam-se a um diálogo, á interdisciplinaridade, germe de uma possível transdisciplinaridade, superando as barreiras que os separam: objetivando criar uma nova visão de natureza humana e um novo sentido para o relacionamento humano com a natureza. Seguindo essa linha de pensamento, Santos (1998, p.87) enfatiza que é necessária “[...] uma ciência prudente para uma vida decente [...] os fenômenos naturais precisam ser estudados como se fossem sociais”. A barbárie atual não perdoa nenhum descuido porque é preciso defender a vida pela sua expansão nas múltiplas direções possíveis e inimagináveis

A partir da perspectiva circunscrita, o ensaio teórico ora apresentado tem um caráter interdisciplinar – perpassa pela discussão da Sociologia do Meio Ambiente, Administração e Filosofia, intencionou-se estabelecer uma relação dialógica inter-ciências tendo em vista provocar novas reflexões e discussões sobre a perspectiva de como e se é possível a inclusão da temática consumo nas abordagens e configurações dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa e suas implicações políticas através de ações mediadas pelo engajamento das corporações, o que pode caracterizar um instrumento de politização das práticas de consumo.

Assim, de maneira criteriosa organizou-se uma coletânea formada por referências basilares sobre os constructos Responsabilidade, Consumo e Ética, com pesquisadores brasileiros e referências internacionais com formulações e enfoques que apresentam confluências entre as diferentes abordagens nos vários campos de conhecimento. As concepções teóricas de abordagem possibilitaram o entendimento da questão socioambiental resultante dos níveis de consumo a partir dos aportes teóricos trabalhados, que encaminham desafios para um processo de pesquisa empírica.

Pontua-se, que a elaboração de um quadro de referência é uma medida de capacidade de articulações de ideias que contribui para que o pesquisador compreenda o que se configura na realidade, apesar de ser também um instrumento reconstrutivo da realidade. Assim, uma análise teórica social é bastante significativa para a construção do conhecimento científico, desde que seja bem fundamentada que apresente estruturação sólida, coerente, consistente e bem argumentada, com enunciados que se desdobrem de forma concatenada, criativa e profunda.

Para Demo (2008, p.96) “o quadro de referência decide nossa capacidade explicativa, no sentido de apontar para a trama complexa não-linear das dinâmicas da realidade, superando a superfície fenomenal para atingir dobras mais profundas e, ao final, insondáveis”. Portanto, a pesquisa teórica significa um processo de amadurecimento do pesquisador sobre o objeto estudado, através do qual adquire solidez própria e apresenta-se capaz de produção originária, sendo um desafio substancial que não se contenta em constatar como os fenômenos acontecem, mas quer saber por que acontecem, conseguindo discordar e se contrapor.

Não obstante, teve-se o cuidado de não se perder em teorismo, subjetivismo, veleidades, crítica pela crítica, sem qualquer controle intersubjetivo, evitando-se os extremos. Considerando que qualquer dado já é produto teórico, principalmente quando se admite que a realidade não se apresenta, pura e simplesmente, mas precisa ser interpretada, reconstruída.

Assim, a educadora-pesquisadora a partir de um estudo propedêutico sobre os construtos analisados buscou acompanhar o movimento de seu pensar, refletir e questionar, com um encaminhamento teórico-metodológico, mapeado com base em um pensamento teórico a partir da interlocução dialética com os autores, buscou desvendar as entranhas de uma realidade social, denominada por alguns teóricos como “Sociedade de Consumo” e os padrões de consumo, que instigam novas possibilidades de perspectivas teórico-metodológica, sobretudo no que concerne ao debate sociológico brasileiro atual.

Contudo, como destaca Canclini (2005), as diversas compreensões sobre o fenômeno do consumo, longe de representarem uma complementaridade, reproduzem, uma “segmentação e desconexão” existente entre as ciências sociais, o que resulta na inexistência de uma teoria sociocultural do consumo. A compreensão sobre o consumo na perspectiva de Canclini (2005) expressa à confluência das diversas correntes analisadas por ele, mostrando que, mais do que explicações determinantes sobre o consumo, elas são análises complementares de um mesmo fenômeno, e que a explicação da moderna sociedade de consumo a partir de uma única corrente de pensamento seria insuficiente.

Já Portilho (2005) enfatiza a importância de se entender nos estudos sobre o consumo o deslocamento no discurso sobre a questão ambiental, que sai da esfera da produção e adentra-se na esfera do consumo. Destacando ainda que “não existe uma crise ambiental única, mas uma pluralidade de formas de problematização da questão ambiental e uma disputa por proposições e tentativas de solução em diferentes setores sociais e políticos”. (Idem, 2005, p. 3)

Face ao exposto, acredita-se estar contribuindo na socialização e difusão de conceitos e enunciados teóricos importantes, como alibi para discussão sobre a importância da promoção de uma sociedade sustentável, com os atores sociais consumidores, movimentos sociais, Estado e corporações, mais comprometidas com problemática da realidade socioambiental resultantes das ações antrópicas, especificamente no Brasil.

Acredita-se ser o caminho viável trilhado por todos os sujeitos sociais capazes de construir história própria, ao buscar um modelo desenvolvimento que seja sustentável, na tentativa de estabelecer um diálogo entre as gerações presentes e futuras para prosseguir vivendo e lutando no resgate da cidadania local e planetária.

Contudo, nesta caminhada, foi inevitável não enfrentar dificuldades, mas aceitar o desafio da superação pode ser altamente estimulante. Porque, vale a pena atravessar esses momentos de um misticismo que se emolduram, nos rituais científico-acadêmicos, apoiados

na calorosa recomendação de Marcel Proust: [...] ler uma bela página antes de se por a trabalhá-la, a leitura é para nós iniciadora, cujas chaves abrem as portas da moradia de onde não se sabe penetrar.

Assim, diante de uma reflexão metódica, há de se incluir na experiência e aprendizagem muito mais que um manejo de perspectivas teóricas. Mas também o caráter da qualidade política alcançada através do exercício epistemológicos enquanto fenômeno dialético, apresentados nas páginas seguintes. O aprender, de modo reconstrutivo político, será tomado como uma das definições mais essenciais da vida, sinalizando sua estrutura dialética ambivalente, sempre na perspectiva interdisciplinar.

Nesse sentido, é imprescindível trabalhar com a sensibilidade de um aprendiz, para “aprender a aprender”, na tentativa de desvendar um novo ângulo sobre a perspectiva do consumo sustentável que pesa sobre os problemas sociais e ambientais. Considerando ainda que o conhecimento científico é a busca constante de explicações e soluções, de revisão e reavaliação de seus resultados, com plena consciência de sua falibilidade e limites.

Ressalta-se, ainda, que ler e analisar temas problemas ou fenômenos sociais e ambientais sob as condições adversas e complexas da sociedade atual, considerando o tipo de texto que alimenta o circuito metódico de leitura, desencoraja em alguns momentos, mas também encoraja antes da sistematização. Assim, a educadora-pesquisadora se esforçou para desvendar os problemas resultantes das práticas de consumo através dos teóricos estudados, percebendo a importância da responsabilidade social de todos os atores sociais. A partir deste viés, se faz uma pausa nas considerações parafraseando Excela Bosi, dizendo que assumir uma visão operária do mundo e da vida, frente a um exercício difícil com um longo caminho ainda a percorrer.

Reiterando também que o estudo não pretendeu dar conta de todas as possibilidades teóricas explicativas, representou tão somente um encaminhamento para etapas evolutivas de pesquisas, nem há linearidade nem proposta a ser desenvolvida subsequentemente que se supõe completa ou mesmo definitiva.

Para tanto, nas páginas seguintes esboça-se uma análise sistemática com adequado instrumental científico a partir do debate estabelecido entre abordagens teóricas sociais contemporâneas sobre os fenômenos e construtos referenciados. Com o objetivo de se endereçar a teoria à tomada de consciência política, tirando-a das funções de mera racionalização do espaço econômico mundial.

Portanto, o propósito maior é instigar no leitor a liberdade para “saber pensar”, em particular para renovar o conhecimento, que como tal deve ser transformado em potencialidade capaz de provocar mudanças, que é ao mesmo tempo politicidade do conhecimento como instrumento de autonomia, que deve atuar como processo de reconstrução do cenário social e ambiental contemporâneo.

Nesse sentido, acredita-se que o estudo cumpre sua função teórico-epistemológica na construção de uma nova discussão com perspectiva sociológica, mais especificamente através de arcabouços teóricos interdisciplinar. Pois o que o conhecimento agrega é fundamentação hermenêutica e crítica explícita, o que pode certamente incrementar sua qualidade com dinâmica criativa.

Longe da exaustão, as reflexões circunscritas evidenciam um ceticismo prudente – obtiveram-se menos certezas e mais ganhos com isso, pois já não se foi seduzida por respostas, mas sim por perguntas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO – PROBLEMA

A sociedade contemporânea configura um cenário em que processos e práticas de consumo se sobrepõem ao mundo da produção, demarcando uma nova relação do homem com o meio ambiente. Sob este aspecto, evidencia-se que no decorrer das últimas décadas o entendimento social dos graves impactos ambientais é resultante dos atuais padrões de consumo, resultantes de uma sociedade cujo fim absoluto é o crescimento econômico, tornando-se desse modo tema recorrente nos debates e discussões em todos os segmentos da sociedade, permitindo um deslocamento da reflexão, do questionamento e do discurso sobre a problemática ambiental.

Cabe ressaltar, que essa importância reflexiva e discursiva tornou-se visível a partir do deslocamento do entendimento sobre a problemática ambiental da questão demográfica para o padrão de desenvolvimento das nações industrializadas por parte do poder político, como também de grupos científicos. Considera-se que até a década de 70 se atribuía os impactos ambientais ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, que estariam provocando como um espasmo circunstancial uma pressão humana sobre os recursos naturais. Todavia, desde a década de 70, com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento evidenciam que a causa da crise ambiental estaria localizada nas nações industrializadas, pois o estilo de produção, seja capitalista ou socialista, demanda

grande quantidade de recursos naturais e energia do planeta causando poluição e consequentemente impacto ambiental.

A partir da argumentação elucidada inicia-se um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção, seja por pressão governamental, com novas normas e exigências ambientais, seja por pressão dos movimentos ambientalistas, através de manifestações, denúncias e boicotes, também por meio de iniciativas empresariais que cristalizam o discurso ambiental. (PORTILHO, 2005).

Assim, muitas são as explicações possíveis para os impactos ambientais, e um dos aspectos que pode servir como balizador a uma nova reflexão está pautado nas práticas de consumo e estilos de vida. Considera-se que o “[...] estilo de vida se torna a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para análise e compreensão das sociedades contemporânea (PORTILHO, 2005, p. 2)”.

Dito de outro modo, mais que uma mola propulsora econômica, o consumo se tornou uma força simbólica e cultural que passa a sustentar dentre outros fatores, a formação de um imaginário coletivo, marcado pelo deslocamento entre a imagem, a representação e um universo indefinido de determinação, seja este econômico, social, político, psicológico, cultural ou de qualquer outra natureza.

Apesar destas serem transformações objetivas e de extrema relevância, parece que o sentido fundamental reside em um processo de deslocamento que envolve a problemática e encontra agora recolocada em um novo plano com uma nova lógica social, com a centralidade do processo produtivo como dinamizador da ordem social cedendo lugar para processos que são, em essência, voláteis, como o próprio processo de consumo.

Por outro lado, o consumo faz também emergir uma compreensão da diversidade de questões inerentes ao desenvolvimento da sociedade delineada por uma complexidade *sui generis*, decorrente do dinamismo peculiar do processo de modernização, impulsionado principalmente pelos avanços da ciência e da tecnologia, que indubitavelmente não estão sendo seguidos em consonância por avanços na perspectiva ética e existencial. Se os clássicos da sociologia tomaram para si a tarefa de explicar e/ou interpretar um mundo no qual prevalecia, de modo geral, a crença de que a sociedade evoluía de um estágio inferior para um estágio avançado de organização social, os pensadores contemporâneos necessitam instigar um debate com reflexões sobre os rumos da civilização futura.

Alguns teóricos partem de uma perspectiva reflexiva e crítica das práticas de consumo elucidando que há uma crise de sentido que se amplia resultante da crescente complexidade e

incerteza que dominam os horizontes sociais e ambientais da vida contemporânea. Nessa perspectiva, Bauman (2001), para caracterizar a civilização moderna e globalizada que se configura pelo privilégio de poucos e exclusão milhões, dá ênfase ao medo, ao niilismo, ao hedonismo e ao individualismo. Ao perder a crença na capacidade da ciência de resolver os problemas e fenômenos que surgem com o processo evolutivo, também a necessidade de se buscar construir um mundo mais seguro e mais feliz, o indivíduo vê-se à deriva no processo histórico. Sente-se vulnerável diante das várias ameaças que o cenário da problemática social e ambiental contemporânea apresenta-se.

A perspectiva teórica evidencia a sociedade como sendo marcada por crises nas relações do indivíduo com o eu, caracterizada como existencial, como também do indivíduo com a sociedade cristalizada pela violência. Do mesmo modo, a solidão, as epidemias, a exclusão social produzem ansiedades típicas do nosso tempo. O mundo, descrito pelo autor, é o mundo das coisas fora do lugar. Em sua visão, não é como se a lei e a ordem entrassem em colapso, mas é como nunca tivessem existido.

Bauman (2001) enfatiza que o mal-estar que foi marca registrada da modernidade e que resultou em excesso de ordem e perda de liberdade, principalmente perda de liberdade para a procura do prazer, foi abandonado. O que se vê na pós-modernidade são indivíduos perseguindo o prazer, trocando a segurança pela liberdade, o que não deixa de trazer mal-estar, como medo e ansiedade. Prossegue o autor assinalando que se o indivíduo enfrenta um estado permanente de satisfação, ele também é privado do prazer, sendo o mal-estar da privação e da carência uma parte substancial da vida cotidiana do indivíduo necessários para que este mecanismo se mantenha.

Portanto, as certezas próprias da modernidade sólida-pesada evaporaram-se na modernidade líquida/leve. O insucesso dos grandes projetos da iluminada cosmovisão moderna redundou numa sempre crescente individualização. Sobre o homem de hoje, Bauman (2001, p. 154) assinala que [...] “nas novas circunstâncias, o mais provável é que a maior parte da vida humana e a maioria das vidas humanas consumam-se na agonia quanto às escolhas e objetivos”.

Com base nessa discussão, é notório que no processo de individualização do sistema capitalista, o consumo assume a posição de elemento medular definidor, considerando que é através do consumo que os sujeitos constroem sua individualidade e, por conseguinte, manifestam sua condição de seres livres. No entanto, a ideia de liberdade se relativiza, uma vez que o próprio consumo lhe impõe limites no sentido de que a permissão para consumir

não é concedida a todas as pessoas indiscriminadamente. O mercado determina tanto as necessidades dos indivíduos quanto os produtos para satisfazê-los, como analisam os filósofos Adorno e Horkheimer na obra *a Dialética do Esclarecimento* (1991).

Por isso, é pertinente enfatizar que no cenário da sociedade contemporânea assiste-se a uma sublimação ao consumo, a capacidade de competir se sobressai como virtude e competência, ofuscando necessidades humanas básicas, universais à construção da dignidade, está se tornando uma condição de sobrevivência das pessoas, começando a determinar os fins, retirando do indivíduo a capacidade de ter liberdade de ser e fazer escolhas.

Para Baudrillard (2007), o mundo vive uma realidade em que o consumo invade toda a vida, em que praticamente todas as atividades se encadeiam de um modo combinatório em que o envolvimento é total. Assim, o lugar do consumo é a vida cotidiana. Para o teórico, vive-se um mundo de relação com os objetos, vive-se o tempo dos objetos, isto é, as pessoas existem e funcionam consoante o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Assim, o lugar do consumo é a vida cotidiana.

A partir do enfoque esboçado, observa-se que a Sociedade de Consumo é a sociedade de mercado, emoldurada pelo sistema capitalista, cujo modo de produção de mercadorias realizado por meio da extração de mais-valor, visa ao lucro e, ao adquiri-lo, reinveste-o na produção para adquirir ainda mais. À medida que se processa um aumento na produção, por conseguinte, gera uma produção crescente de bens de consumo, promovendo uma necessidade constante de ampliação do mercado consumidor. Como consequência, a degradação ambiental gerada pelo descompasso no nível de consumo e no estilo de produção dos países industrializados, representa um reflexo da hegemonia do capital, que instaura desastres ecológicos.

Assim, o consumismo resulta da necessidade de adquirir rapidamente a produção acelerada de bens destinados à acumulação de capital e é incentivado para as classes que tem maior poder de consumo. As estratégias para ampliação do mercado consumidor são fundadas na criação de necessidades fabricadas: aumentar a capacidade aquisitiva dos indivíduos, a obsolescência planejada das mercadorias e os produtos descartáveis.

Na concepção de Campbell (2001), existem três correntes que procuram explicar a influência sobre a procura de bens: o crescimento econômico da população; o aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida; e mudanças de valores e atitudes que presidem o consumo, ou seja, mudança na atitude moral do consumidor para o ato de consumo. As duas primeiras estão mais relacionadas às justificativas apresentadas

pelos economistas e são criticadas por não poderem justificar coerentemente o crescimento da procura. Sendo necessária, portanto, uma mudança de atitude racional do consumidor, com fatores, como gosto e moda, influenciando o seu comportamento e isso acaba por levar o consumo para fora da abrangência pura e simples da teoria econômica clássica, encaminhando-o para a abordagem abrangente da ciência social.

Desse modo, na sociedade contemporânea, processa-se uma emulação social ao consumo, os indivíduos consomem de maneira desenfreada, resultante de vários fatores analisados como: satisfação momentânea, simples hábito já arraigado em sua vida, para minimizar o *stress* diário, uma questão de decisão individual, liberdade de escolha, insaciabilidade, alienação, anomia, identidade cultural, participação na vida coletiva, inserção social, responsabilidade ou por estar preso às amarras do mercado sem estar livre para pensar. Desse modo, percebe-se que não há um sentimento de pertencimento, que pode ser circunscrito nas ações dos atores sociais como um investimento humano na busca de um consumo sustentável, em sincronia com as consequências ambientais geradas pelo ato de adquirir.

Segue-se a vertente de que o consumo sustentável deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável. O consumo sustentável não significa necessariamente consumir menos ou consumir determinados produtos e serviços em vez de outro ou viver de certa forma em vez de outra – todas têm impactos diretos e indiretos no ambiente, na equidade social e sobre o bem-estar pessoal e coletivo. O imperativo é que o consumo material deve tornar-se cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida e do bem-estar social, considerando que o homem deve buscar a conservação e melhoria do ambiente natural, pois, os produtos e serviços que se consome não devem impactar o homem e o meio ambiente.

Ainda tratando da questão em foco, percebe-se que a população também não recebe informações suficientemente claras sobre a problemática ambiental resultante dos padrões de consumo, mesmo nas classes intelectualmente favorecidas (supostamente), como no caso da comunidade acadêmica, quando de seus pequenos hábitos e as consequências deles. Evidenciando a necessidade de “[...] ações sociais com possibilidade de ambientalização e politização, contribuindo para a construção da sustentabilidade” (PORTILHO, 2005, p. 12).

Portanto, diante dos dilemas contemporâneos resultantes das práticas de consumo, pode-se dizer que a temática integrou-se ao vocábulo cotidiano das pessoas e das instituições. Entretanto, a abordagem mais específica sobre o consumo, com suas múltiplas interfaces,

facetas e implicações, inspira controvérsias, nas quais, muitas vezes, governo, sociedade e corporações se vêem frente a escolhas complexas, para adotar novas posturas e apresentar proposituras na busca de um consumo sustentável, apresentando resistência algumas vezes de reconhecê-lo, na prática, como fator indispensável à continuidade da vida.

Assim, a complexidade do fenômeno do consumo contribuiu para que a discussão evoluísse na formulação de conceitos, abordagens teóricas e metodologias que fundamentam a implementação de novas formas de consumo articuladas à dimensão ambiental perseguindo o desenvolvimento sustentável.

Portanto, a mediação dos conflitos e a gestão de interesses estão na ordem do dia, devendo se pautar no interesse coletivo e na busca de soluções, superando o caráter exclusivista do fator econômico e quantitativo. O contexto demanda mudanças qualitativas, mobilizando e agregando novos atores sociais, e com eles estabelecendo diálogos, além a adoção de procedimentos conjunturais, coerentes com a perspectiva de um desenvolvimento sustentável.

Desse modo, a partir da configuração das questões relativas ao consumo, que se apresentam como complexas e ambíguas, mas circunscrevem os problemas dos impactos sócio-ambientais advindos da cultura do consumo na contemporaneidade, circunscreve-se o problema da pesquisa partindo da premissa de que nas práticas de Responsabilidade Social Corporativa as empresas precisam considerar questões relacionadas ao consumo sustentável contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Assim, a estratégia analítica sinaliza para a demanda de uma nova relação do homem com os objetos e a natureza, também se vislumbra uma nova relação e mediação nos processos sociais e nos valores o que é de fundamental importância também para a constituição de uma nova ética de conduta humana a partir da qual se circunscreve responsabilidades.

Diante do exposto, na caudal análise proposta pela autora da tese, apresenta-se a importância da simbiose da gestão socialmente responsável ao adotar um efetivo compromisso com as questões relacionadas ao consumo sustentável nas práticas de responsabilidade social, esta incorporando princípios e valores éticos e exercendo plenamente sua Responsabilidade Social Corporativa, ajudando a construir a sustentabilidade social e ambiental do planeta.

Desse modo, várias indagações podem ser equacionadas e circunscritas sobre a problemática a partir do questionamento: **como evoluem as reflexões e os questionamentos**

em relação às estratégias que as corporações podem implementar no campo do consumo, além da avaliação das práticas de Responsabilidade Social Corporativa diante da comunidade/sociedade – resultando na demanda pela incorporação nas abordagens de Responsabilidade Social Corporativa, com questões relacionadas ao consumo?

Vê-se nessa condição epistêmica traços de um novo paradigma que permita uma maior reflexão e compreensão das questões configuradas, abertas aos crescentes desafios emanados de problemas essenciais da humanidade, instigando o homem a desempenhar ações políticas transformadoras no uso do consumo, como caminho para diminuir o fosso das relações entre as sociedades humanas e a natureza.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar como e se a adoção de práticas de responsabilidade social corporativa como instrumento para novas formas de consumo podem contribuir para a geração do desenvolvimento sustentável.

1.2.2 Específicos

- Mapear os cenários do processo social e histórico da responsabilidade social;
- Compreender os fatores estruturais na difusão das normas de responsabilidade social no ambiente corporativo;
- Perceber se e como o perfil dos gestores da área de responsabilidade social a partir de uma ação política circunscreve um investimento humano na busca do consumo sustentável;
- Identificar como as corporações através dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa têm incorporado os atores sociais - consumidores com uma interação dinâmica com a sociedade na busca de um consumo sustentável;
- Avaliar que os conceitos, modelos e abordagens de Responsabilidade Social Corporativa não incluem uma abordagem de forma mais específica a questão do consumo;

- Propor encaminhamentos para a inclusão de aspectos relacionados ao consumo nas práticas e ações de Responsabilidade Social Corporativa contribuindo para a consecução do desenvolvimento sustentável.

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir dos meados do século XX intensifica-se o debate sobre a questão do consumo, resultante das mudanças geradas na estrutura das sociedades e do capitalismo globalizado, principalmente através da superação do modelo da “sociedade industrial”- centrada na produção, para uma nova forma de organização social, em que o consumo não aparece como uma atividade resultante apenas da produção e, por conseguinte, do desenvolvimento econômico, mas de vários fatores da organização social e cultural do mundo contemporâneo.

Nesse sentido, a preocupação social e ambiental das práticas de consumo tem sido analisada por algumas vertentes teóricas como comportamento individualista, politização, insaciabilidade, alienação, hedonismo e ação política na esfera privada. Contudo, em função da importância que a categoria analítica consumo tem assumido na configuração e no dinamismo da sociedade sob a ótica de modos de vida marcados por transformações na qual se processa ampla redefinição das relações sociais, associa-se às práticas de consumo novos valores como, por exemplo, a ética e a responsabilidade. Surge com isso, uma nova compreensão teórica do consumo que passa a ser analisada como forma de reflexividade e ação política caracterizada por uma “politização da esfera privada”. “Assim, o engajamento de atores sociais não organizados em práticas de consumo político, pode representar uma ampliação do campo político em direção à esfera privada e à vida cotidiana” (BECK, 2002).

Seguindo essa linha de pensamento, Portilho (2009) dá ênfase ao consumo político caracterizando-o como sendo a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação privada na esfera pública, como uma maneira de concretizar a adesão a valores, como meio de contribuir para melhorias sociais e ambientais.

Diante da premissa observa-se a importância das corporações estimularem os consumidores a materializarem valores como a ética e responsabilidade como ação política considerando que o “[...] atual processo de politização do consumo está relacionado, à ambientalização do consumo” (PORTILHO, 2005, p.45) na busca de um consumo sustentável. Considera-se, que “a vida privada torna-se o lócus de um novo tipo de ação

política em que o aspecto politizador se constitui no fato de que o macrocosmo das condutas pessoais se inter-relaciona ao macrocosmo dos problemas globais (BECK, 1997, p.232)”.

Assim, as ações de caráter individual podem ampliar a politização dos sujeitos sociais, na busca de práticas de consumo sustentável, contribuindo para a participação do cidadão na esfera pública e fortalecendo ações coletivas enquanto perspectiva de redes sociais com direito a ascender e pertencer a um sistema sócio-político. Evidencia-se aqui a necessidade premente da conscientização do homem enquanto gestor dos recursos naturais, através da mobilização política da sociedade civil, movimentos sociais, dentro de uma abordagem política e ideológica, criar a possibilidade de construir democraticamente um modelo de desenvolvimento sustentável.

Desse modo, diante de um universo tão amplo de discussões e embates sobre a problemática ambiental na contemporaneidade, foi necessário selecionar vertentes, por isso propõe-se a partir de um estudo metódico e sistemático analisar a temática Responsabilidade Social como construto principal e Consumo como construto secundário na perspectiva do desenvolvimento sustentável, buscando estabelecer as relações coerentes e possíveis entre os construtos. A opção foi focalizar como e se a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para novas formas de consumo pode contribuir para a geração do desenvolvimento sustentável. Contudo, esses desafios necessitam ser precedidos pela reflexividade, objetivando adquirir uma ampla margem de conhecimento dos problemas ambientais resultantes dos padrões atuais de consumo, alinhado à necessidade da formação de um ator social politizado sobre a importância da afirmação da sua cidadania, com adoção de práticas de consumo sustentável, como opção por uma vida longa e saudável.

Evidentemente, que o debate sobre o consumo sustentável torna-se uma questão de escolha não apenas individual, ou das políticas públicas e movimentos sociais e corporações. Também não deve ser uma preocupação apenas de *experts*; é emblemático para estudiosos de todas as áreas do conhecimento que se preocupam com o destino dos seres humanos e do Planeta Terra, a partir de uma abordagem multidisciplinar, buscar descobrir as entranhas do mundo e da sociedade, e sondar a realidade em que realça uma ideologia de fundamentos materiais e políticos com dinâmicas que necessitam ser desvendadas. Enfim, a organização de todos os segmentos sociais necessitam trilhar pela busca de um consumo sustentável, pontuando que a busca da sustentabilidade passa necessariamente pelo equacionamento da questão do consumo.

Considera-se ainda, que a mudança nas práticas de consumo pode ocasionar benefícios significativos ao ambiente, se o consumidor optar por um objetivo macro que é a preservação da vida em nosso Planeta. A concepção sobre o consumo sustentável deve partir da premissa de que não só a geração presente deve usufruir dos recursos naturais, mas também as futuras gerações.

Notadamente, a partir dessa percepção, a escolha dos construtos Responsabilidade Social Corporativa e Consumo Sustentável para o desenvolvimento de um estudo acadêmico-científico, justifica-se pelo o exercício hermenêutico e epistemológico desenvolvido a partir dos aportes teóricos trabalhados, considerando que por meio dos quais foi possível aprofundar conceitos, visões teóricas e categorias analíticas, tão essenciais para o entendimento de que não há ciência sem o adequado movimento teórico, que significa a ordenação da realidade ao nível metal. Evidencia-se ainda, que “a pesquisa não é apenas teórica, mesmo porque a ciência é sempre uma maneira de pensar a realidade e de elaborar conceitos e categorias de análise” (DEMO, 2008, p.23).

Evidentemente que a pesquisa teórica significa para o pesquisador um diálogo científico interminável com as teóricas que pensam a realidade, além de uma interlocução profícua com os estudiosos das temáticas em pauta, que não se consegue dominar como um todo, circunscrevendo apenas uma partícula. Portanto, é pertinente considerar, que mesmo sendo a teoria sempre uma estrutura sistemática, não passa de um diálogo aberto e discutível com a realidade e pesquisadores ao se estabelecer um diálogo.

Assinala-se ainda, que a pesquisa teórica sobre um tema ou problema é fundamental ao processo científico, desde que direcionado a reflexão sobre um fenômeno da realidade, considerando que o trabalho teórico é uma condição de instrumento de questionamento crítico e criativo da realidade e das teorias que leva os pesquisadores a organizar explicações teóricas sólidas.

Contudo, este interesse invocou a necessidade de revisitar abordagens teóricas e pesquisas mais recentes sobre os construtos estudados, procurando identificar o propósito e a originalidade das premissas de cada pesquisador, a validação e contextualização do debate além do seu papel social. Para a partir de então estabelecer uma discussão dialógica, além de uma interlocução com os teóricos que embasam os paradigmas da Responsabilidade Social e consumo sustentável, sem pretender esgotar a diversidade, mas para remontar o modo de perceber e compreender o cenário com uma autocrítica ecológica, ampliando a análise

metódica dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, na busca da formação de uma racionalidade fundamentadora das relações do homem com o meio ambiente.

Haja vista que o consumo sustentável é resultante de uma motivação social individual, correspondendo às necessidades universais fundamentais. Portanto, o móvel gestor do consumo sustentável estaria na pessoa humana, na comunidade, nas corporações e nos demais seres vivos que partilham, visando melhorar à qualidade de vida enquanto humana. Isso implica educação, participação política, democracia social e cooperativa, e principalmente ética.

Ao mesmo tempo contribuir através da socialização do estudo para o um exercício epistemológico, pois acredita-se que quando se aprofunda o conhecimento, é possível transmiti-lo aos atores sociais. Mesmo propedêuticas e sucintas algumas das perspectivas redesenhadas na análise apresentam uma ideia da fecundidade da abordagem. Em vista disso, a pesquisadora esteve atenta aos múltiplos desdobramentos teóricos do fenômeno estudado, que exige uma postura criteriosa em todas as direções, um olhar interdisciplinar e multidimensional, além da capacidade de desenvolver uma estratégia de pesquisa evolutiva, capaz de transformar-se em arte.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para um estudo sistemático sobre os construtos Responsabilidade Social Corporativa e Consumo Sustentável, que nortearam a proposta teórico-analítica da pesquisa, a fim de servir de subsídio à reflexão e ao debate sobre os rumos da produção do conhecimento científico, diante dos desafios que emergem do imperativo de se buscar um desenvolvimento que seja sustentável, fez-se necessário estruturar o trabalho da seguinte forma: **I Capítulo** – Introdução: com contextualização e definição do problema, objetivos, justificativa; **II Capítulo** Fundamentação Teórica: a primeira parte examina as abordagens teóricas e perspectivas sobre o consumo, a partir das múltiplas dimensões, assinalando as mudanças históricas consumo, além de evidenciar o consumo sustentável como uma ação social e ambiental. Na segunda parte, analisa-se a Responsabilidade social a partir de uma síntese histórica dos conceitos e modelos, mostrando o cenário histórico do surgimento das contribuições teóricas fundamentais para o entendimento conceitual da responsabilidade social, mapeando ainda os principais modelos de Responsabilidade Social Corporativa. Buscou-se estudar e compreender o meio ambiente como estratégia e desafios para a

Responsabilidade Social Corporativa, discutindo a gestão ambiental e a responsabilidade social, pontuando a relevância da superação do paradigma antropocêntrico para *práxis* do paradigma ecocêntrico na busca do consumo sustentável. Em seguida, a discussão apresenta a perspectiva da produção ao consumo sustentável considerando fundamental a educação do consumidor para a prática de um consumo sustentável, em observância das dimensões ambientais, econômicas e sociais. No terceiro tópico apresenta-se a base teórico-metodológica da tese no ideário das obras *Modernidade reflexiva* e *Terceira via*, como instrumento de reflexividade e ação política do consumo e elemento modernizante da responsabilidade social e ontologia social e ambiental e na sequência elucida-se a importância de novos preceitos éticos nos modelo de responsabilidade social apresentando a *ética da responsabilidade* proposta pelo filósofo Hans Jonas.

Desse modo, circunscreveu-se a estrutura do estudo com topificação analítica na tessitura de suas especificidades no desenvolvimento do estudo, comunicando e expressando o imaginário individual que se ampliou através da captação do conhecimento circundante. Este processo considera-se um assumir-se mágico da palavra escrita em função da habilidade em comunicar ao leitor qual a tese, considerando que se inicia pela definição das ideias e, daí, seguem-se os mecanismos para compreendê-los no seu processo de apreensão, construção, expressão, e transmissão do conhecimento para o entendimento da realidade socioambiental e, porventura, instigar a reflexão e o debate. Registram-se os caminhos metodológicos como processo modelar, uma vez que se buscou assinalar cada passo no conjunto de reflexões e explicação através do diálogo com os autores em um exercício dialético e hermenêutico, a partir do embricamento dos arcabouços teóricos sobre os construtos em foco e o cenário configurado.

Assim sendo, almeja-se que os esforços empreendidos, sejam conhecidos e submetidos à avaliação da sociedade e transformados em realidades factuais como contribuição para a construção de um novo cenário socioambiental. Contudo, assevera-se que a estrada está sendo cada dia palmilhada, pois a pesquisa é um processo inacabado com novas descobertas, sendo a cada dia ampliada, de forma simples, mas criteriosa, trabalhosa, mas prazerosa e viva.

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMO: ABORDAGENS TEÓRICAS E PERSPECTIVAS

Focalizando historicamente a matriz do fenômeno do consumo, observa-se que o ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana, desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, tanto para as necessidades “básicas” como para as consideradas “supérfluas”. Ao longo dos anos o consumo passou a ser percebido como uma atividade fundamental para o processo de desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista hegemônica no contexto do capitalismo globalizado.

Nas civilizações passadas, os objetos sobreviviam às gerações humanas, hoje em dia vê-se “nascerem”, “produzirem-se” e “morrerem”. Assim, o consumo e o ato de consumir apresentam-se tão naturais como a própria existência humana, considerando que neste contexto o homem necessitava consumir, principalmente para a sobrevivência, tanto através de bens retirados da natureza como os produzidos por ele mesmo. Todavia, a prática de consumo excessivo principalmente de bens supérfluos tem proporcionado impactos sociais e ambientais significativos.

Na sociedade capitalista moderna, o consumo é visto como o “vilão”, em especial na Pós-Revolução Industrial que deu início à produção em larga escala. Por conseguinte, a massificação da ideia do *ter* começa a ser cada vez mais veiculado pelos grandes industriais, detentores do capital e dos meios de produção que buscavam uma evolução dos negócios com grande rentabilidade. Nesse contexto, observa-se que os homens se transformam em produtos a serem consumidos pelo mercado, e os mesmos não se percebem enquanto atores sociais capazes de promover mudanças substanciais, as concepções não se encontram consubstanciadas com a sociedade hodiernamente cuja característica central é descrita por Giddens (1991) como sendo a auto-reflexividade, uma sociedade que tem obsessão de pensar sobre si mesma, de interrogar constantemente exigindo sujeitos cômicos de seus direitos e deveres.

Assim, a sociedade moderna fez emergir uma nova racionalidade a partir da sedução, da subjetividade social, da valorização e do simbólico com um elo entre o mercado e a cultura sendo estabelecido pelo consumo, que passou a concentrar parte desta tensão em processos de

racionalização do mundo e de reencantamento. A partir deste momento, a própria discussão da relação produção, consumo e satisfação de necessidades são deslocados para outro patamar, não apenas o sistêmico.

Neste contexto, através da publicidade, as pessoas são estimuladas a adquirir cada vez mais, e como consequência há o aumento da produção, que precisa de matéria-prima e energia, nem sempre renováveis, como por exemplo, o petróleo e o carvão mineral, degradando o meio ambiente. Gerando, portanto, a degradação ambiental que é resultante da própria dinâmica capitalista, que incentiva o consumo cada vez mais crescente.

Um aspecto fundamental desse processo data da segunda metade do Século XX, contexto em que o consumo se constituiu como um dos fenômenos mais característicos das sociedades ocidentais desenvolvidas. Despertando, por conseguinte, preocupações substanciais em diferentes campos do saber científico, ambientalistas, movimentos sociais, gestores públicos e algumas corporações, evidenciando como é possível intervir em padrões de consumo, influenciar comportamentos e estilos de vida, na possibilidade de uma conscientização que incorpore a preocupação com a conservação do ecossistema para o enfrentamento dos grandes desafios imbricados nos problemas contemporâneos. Também para encontrar uma harmonia no processo produtivo, capaz de incorporar a natureza como valor em benefício da humanidade, com inquietações centradas nas possibilidades de mudar os atuais padrões de consumo através da estratégia do consumo sustentável.

Assim, na sociedade contemporânea observa-se que com o capitalismo globalizado, existe todo um processo de estímulo ao consumo gerado pela multiplicidade de objetos, bens materiais e serviços como também o desenvolvimento do *marketing*, dos meios midiáticos e seus principais agentes, que exercem uma “coerção” no indivíduo para o consumo, sendo justificado ora como uma necessidade, ora pela criação de novas necessidades por consumir ou como processo de sociabilidade, cultura, participação e inserção social. Por todo o lado em que se desloca, vê-se surgir mantras repletas e cintilantes, grandes armazéns cheios de luz e cor, as ostentações de vestuário, alimentação, tudo o que leva as pessoas a sentirem o desejo de consumir. Em quase todos os estabelecimentos comerciais, os objetos organizam-se em panóplia, são raros aqueles que se oferecem isoladamente, levando o consumidor a referir-se não apenas a determinado objeto específico, mas sim a um conjunto de objetos, tentando levar o mesmo ao máximo de investimento.

A partir da historicização, observa-se que é universal o ato de consumir e utilizar elementos da cultural material como instrumento de construção e afirmação de identidades,

diferenciação e exclusão social, pois, a materialidade do mundo está presente em toda e qualquer sociedade e segmentos sociais. Na sociedade atual o consumo não está mais vinculado apenas “as necessidades a serem satisfeitas por seu meio, são de estrutura muito mais complexa do que aquelas destinadas à manutenção física: fisiológicas, de segurança e sociais” (KREMER, 2007, p. 27). São criadas “falsas necessidades”, levando as pessoas a comprarem o que não precisam, gastando o que não possuem.

Para o filósofo Lipovetsky (2007) no cenário presente, a vida tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o da militância política, a febre do conforto, substituiu o nacionalismo e os lazeres, a revolução. Sustentado pela “nova religião” que propaga uma melhor condição de vida, o maior bem-estar tornou-se um paixão de massa, o objetivo supremo das sociedades democráticas. São raros os fenômenos que proporcionaram uma modificação tão profunda nos modos de vida e gosto do ser humano, em um intervalo de tempo tão curto.

Nesse sentido, a característica atual de nossas vidas é a “incerteza fabricada”, muitos aspectos tornaram-se abertamente organizados apenas em termos de “suposição de cenário”, a construção “como se” dos possíveis resultados futuros. Isto ocorre tanto nas nossas vidas individuais quanto na de toda humanidade. Por um lado, podemos facilmente discernir muitas novas oportunidades que potencialmente nos libertam das limitações do passado. Por outro, quase em toda parte se enxerga a possibilidade de catástrofe. E em muitos momentos é difícil dizer com qualquer grau da segurança que direção as coisas vão tomar (GIDDENS, 1991).

Nessa perspectiva, situando dialética, teórica e historicamente a categoria analítica consumo, percebe-se que é um conceito de amplo uso na linguagem corrente, visto que os conceitos são construções sócio-políticas, históricas carregadas de valores e de representações que se instalam no imaginário social e se cristalizam nos discursos e práticas dos diversos atores sociais que atuam na sociedade de forma diferenciada.

Visto por este viés, o ato de consumir aparece como resultado de um processo de natureza não estritamente econômico, mas envolve um conjunto de novos valores e atitudes culturais estabelecidas pelos indivíduos através da produção contínua de necessidades. Sobre este aspecto cabe reconhecer a importância de perspectivas teóricas na literatura sobre o consumo na contemporaneidade, tão significativas para o entendimento de novas atitudes em relação ao consumo de bens, produtos e serviços, como indispensável na formação de um “imaginário sociológico”.

Toda essa complexidade de discussão irá demarcar um processo fundamental para o estudo, considerando que a temática consumo irá emergir como objeto heurístico e reflexivo para a compreensão da diversidade de questões inerentes ao contexto social e cultural contemporâneo onde um conjunto de transformações nas estruturas econômicas, políticas e simbólicas deflagraram uma gama de novas interpretações sobre a sociedade e o mundo, com novas ideias e conceitos, demonstrando de forma enriquecedora como o pensamento social vai mapeando e recortando o objeto a partir de diferentes ângulos, percebendo o movimento da história. Estas transformações e suas relações com o consumo têm levado sociólogos e antropólogos a repensar o próprio conceito de consumo e “Sociedade de Consumo”.

Desse modo, a partir da configuração do cenário sobre o consumo no capitalismo contemporâneo, para um maior aprofundamento analítico e uma compreensão da temática em foco – consumo – faz-se necessário apresentar um conjunto de abordagens e reflexões que não se restringem a uma única vertente de pensamento; ao contrário, estão situados em campos epistemológicos diferentes na análise do fenômeno do consumo. Assim, as vertentes referenciadas apresentam sínteses com enfoques sociológico, antropológico e filosófico com perspectivas que se considera relevante para o entendimento do que as pessoas compreendem ao se referirem ao consumo e “Sociedade de Consumo”.

Assim, partindo de uma vertente oposta às teorias que entendem a atividade de consumo como um processo essencial de distinção e diferenciação social, Lipovetsky (2007) atenta para o caráter de reflexividade e crítica das práticas de consumo e sua redução à dimensão da esfera do indivíduo como principal característica do consumismo. O processo de individualização crescente da atividade consumista, marcado pelo deslocamento do *valor signo*, ou seja, do consumo como processo de significação orientado para o outro, em favor de um *valor experiencial*, no qual a relação com o objeto, resultante de um princípio hedonista e emocional seria agora o elemento determinante na motivação das práticas consumistas.

Lipovetsky, na sua obra *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007) enfatiza que o consumo tomou o lugar da economia de produção, promovendo uma reviravolta na relação com as coisas, com o tempo e com o outro. O hiperconsumo das últimas décadas evoluiu para o imperativo de mercantilizar o modo de vida, a ideia, a exacerbação do gosto pelas novidades, as experiências, em todos os lugares, a toda hora e em qualquer idade; ou seja, cada um pode construir a seu modo o emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar sua maneira de viver.

Desse modo, se antes tratava-se de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo individualizado, emocional, voltado para satisfações privadas. A civilização consumista distingue-se pela centralidade das aspirações de bem-estar e pela busca de uma vida melhor para si mesmo e para os seus.

O filósofo (2007) elucida ainda que o hiperconsumo também aparece como um elemento exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desdobramento subjetivo, que se apresenta de formas diferenciadas, ou seja, tanto pelo desenvolvimento pessoal, como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias de felicidade e da sabedoria. Assim, assinala o teórico que o materialismo da primeira sociedade do consumo foi superado: assiste-se à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade.

Outra vertente que analisa a lógica do consumo é a do teórico Campbell (2001) ao enfatizar que na abordagem econômica, consumir é o processo pelo qual os recursos econômicos são esgotados, portanto consumir significa esgotar. A partir desse olhar, não podemos compreender o consumo como um tipo de prática socialmente recorrente que não se orienta somente pela satisfação, pelo consumo de bens ou objetos de luxo, mas, efetivamente, por qualquer objeto que obedeça a esta lógica de insaciabilidade. Assim, para o teórico o consumo é um processo resultante da criação incessante de novas necessidades, possuindo uma lógica oposta à da produção.

Já o clássico estudo de Baudrillard (2007) sobre a “Sociedade de Consumo”, apresenta traços que ratifica a tese da insaciabilidade como um dos fenômenos do consumo. Ao pontuar que “tanto na lógica dos signos quanto na lógica dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem à outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação” (2007, p.77). Assim, a constituição dos objetos de consumo obedece ao movimento de superação constante, em que o descartável tornar-se condição essencial à sustentação da moderna sociedade de consumo.

No cenário em que o consumo deixa de ser gastos inúteis e o impulso irracional passa a ser entendido como um espaço onde se organiza a racionalidade econômica e sociopolítica nas sociedades.

Nesse sentido, Canclini (2005, p. 36- 52) enfatiza que “o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Para o

teórico os meios eletrônicos, que fizeram irromper as massas populares na esfera pública, deslocaram o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Segundo o autor, foram estabelecidas outras formas de entender as comunidades, de se informar, assim como de conceber e exercer seus direitos.

A partir dessa constatação, o autor questiona se ao consumir não estamos fazendo algo que sustente, nutre e constitui uma nova forma de ser cidadão? Para ele, nos dias de hoje, usamos o termo sociedade civil para legitimar as manifestações mais heterogêneas de grupos, organismos não governamentais, empresas privadas e até de indivíduos. Assim reconhece o deslocamento de cenários onde se exercia a cidadania – do povo para a sociedade civil.

Para Canclini (2005), somente através da reconquista criativa dos espaços públicos é que o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo útil para pensar e agir significativamente e de forma renovadora na vida social. O teórico propõe a reconceitualização do consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

A partir dessas direções, o teórico sistematiza uma análise sobre o consumo buscando entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Parece que, junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Os sujeitos percebem, atualmente que muitos dos seus questionamentos, aqueles relacionados à questão de pertencimento, têm suas respostas localizadas no consumo privado de bens e nos meios de comunicação de massa.

Outro viés sobre o consumo é apresentado pela abordagem clássica de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), em que o consumo é um processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos. Para eles, comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa acaba assinalando um lugar de ordem além de atribuir funções na comunicação com os outros – são recursos para se pensar o próprio corpo e as interações incertas com os demais. Segundo os teóricos, consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido evapora-se. Por isso, as mercadorias além de serem úteis para a expansão do mercado, reprodução e consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. Assim, o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.

Assinalam ainda, que hoje se observa um contexto de fraturas e heterogeneidade, de segmentações e comunicações fluídas dentro de cada nação. Mas, em meio a essa heterogeneidade, os seres humanos encontram códigos que os unificam. Porém, esses códigos são cada vez menos os de etnia, de classe ou nação em que nascemos. O que se percebe no contexto atual são comunidades internacionais de consumidores.

Outra perspectiva relevante sobre o consumo parte da relação entre consumo e cidadania buscando desvendar a existência e as debilidades de um ator social dotado pelo consumo, é sistematizada por Portilho (2005), que vê o consumo como um campo de lutas políticas e simbólicas conduzidas através da cultura. Havendo conexões entre opções políticas, preferências por certas mercadorias, estilo de vida adotado, representações sobre a natureza e estrutura econômica. Para a autora, o consumo não é uma simples manifestação de preferências individuais, também o consumidor não é uma vítima passiva e manipulada pelas estratégias de *marketing* sistematizadas na esfera produtiva. Ao contrário, observa-se que o consumidor engaja-se em atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, construção de identidade, cultural e afiliação social.

Dentre as concepções que definem a categoria consumo sustentável, a autora identifica três elementos comuns como sendo a satisfação de necessidades humanas, preocupação com as futuras gerações e a preocupação com a distribuição social (Idem, 2005).

Para Portilho (2005), a categoria consumo é elusiva; esconde mais do que mostra. Não se refere, necessariamente, à ostentação, individualidade, perda de autonomia e alienação, como fazem crer os pressupostos tradicionalmente atribuídos a esta esfera. Ao contrário, busca-se uma abordagem mais complexa sobre o fenômeno do consumo, incluindo a dimensão culturalmente produtiva (produz e reproduz) do ato de consumir. Portanto, é necessário pensar os diversos usos sociais do consumo e, entre eles, terá destaque seu uso político: em tempos de destradicionalização, globalização e alta reflexividade social, o campo do consumo tem sido percebido e usado como forma de ação política e de materialização de valores éticos e ecológicos, acompanhado por um debate sobre os limites e possibilidades desse uso.

A pesquisadora enfatiza ainda que é preciso dar ênfase: aos consumidores, ao papel dos novos atores políticos e econômicos; as questões relativas ao debate sobre a insustentabilidade dos atuais padrões e níveis de consumo e, ainda, as questões relativas ao consumo alimentar e às ideologias alimentares. Incluindo também temas como risco, confiança, novas responsabilidades e novos direitos.

Assim, dentre as vertentes teóricas apresentadas sobre o consumo, é relevante pontuar o enfoque do Sociólogo Marcel Mauss (1981) quando enfatiza que o consumo é uma questão notável pela convergência de aspectos socialmente significativos na sua, a princípio, corriqueira característica de ato de dispor de coisas e serviços para satisfação de necessidades humanas. Nesse sentido, aponta-se para os aspectos relacionados a fatores psicológicos, econômicos, culturais, políticos e estéticos, contribuindo sobremaneira para a sistematização de novas perspectivas analíticas pelo lugar que ocupa no entendimento da modernidade a ponto de rotular-se a ideia de “Sociedade de Consumo”.

A partir dos enfoques teóricos e embates travados entre os pesquisadores sobre a categoria consumo no âmbito acadêmico-científico, constata-se que são construtos relevantes para um debate prospectivo de longo prazo. Porém, não se pode dispersar quanto às urgências sociais de um consumo sustentável, considerando a importância da problemática.

Visto sob este ângulo, cabe aqui nesse estudo também atentar para as perspectivas do consumo que podem ser observadas como pré-condição para um compartilhamento equitativo das estratégias de ação política a partir de uma ética de todos os atores envolvidos: sociedade civil organizada, governos e corporações. Considerando que o atual padrão de consumo e as consequentes ameaças às gerações presentes e futuras espelham a degradação ambiental resultante do processo de desenvolvimento econômico, há evidências suficientes de que as práticas atuais de consumo não são compatíveis com a garantia de equilíbrio e a estabilidade dos sistemas naturais de sustentação, principalmente pela ação econômica de diversos setores produtivos, legitimada pelo respectivo consumo dos seus produtos.

Para Grimberg (2006), outra dimensão da insustentabilidade do consumo atual das economias humanas passa pela forma socialmente desigual da distribuição das riquezas e da renda. Ou seja, há uma pressão diferenciada exercida pelos consumidores sobre os ecossistemas. Ao contrário, as populações dos países ricos são responsáveis pela apropriação de 80% dos recursos naturais e de energia, sendo que representam menos de 20% da população global. Portanto, a discussão de novos patamares de consumo na perspectiva da sustentabilidade ambiental deve contemplar diretrizes e medidas que apontem soluções concretas para as mudanças não apenas dos padrões de consumo das classes sociais, especificamente da média e alta, mas que contemplem o direito à vida das camadas pobres dos países em desenvolvimento (visto as riquezas naturais, a diversidade cultural e humana existente nos países da América Latina, Ásia e África).

Nesse sentido, trata-se, portanto, de articular uma luta por Direitos Humanos ao uso dos recursos naturais, através de políticas que promovam uma distribuição das riquezas de forma equitativa. Os níveis de exclusão social mundiais e a convivência com o superconsumo que gera acumulação de resíduos e os desperdícios, em suas diversas facetas, são maneiras inaceitáveis, que ultrapassam qualquer possibilidade de se avançar na discussão de propostas para o desenvolvimento sustentável.

Assim, para viabilizar a construção de propostas em vias para sociedades ambientais e socialmente sustentáveis, humanitárias e éticas, é possível que se ampliem as instâncias de sensibilização, discussão e reflexividade para se alcançar a politização dos atores sociais. Objetivando pressionar os governos localmente, em nível regional (países), e internacional através de políticas públicas híbridas (compostas de vários elementos e segmentos sociais), para que contribuam efetivamente para o consumo sustentável. Bem como as diversas instituições ligadas aos mercados nacionais e internacionais para o estabelecimento de medidas concretas para ações de Responsabilidade Social Corporativa que contemple o consumo sustentável vislumbrando atingir uma sustentabilidade socioambiental.

Acredita-se ser possível o estabelecimento de metas consensuadas junto à sociedade e as corporações para instigar mudanças nas práticas de consumo e no perfil dos produtos, sem perda da qualidade de vida. Também a educação deve contribuir através da vivência da sua função social. Demandando ainda a multiplicação dos programas oficiais de informação sobre a importância do consumo sustentável. Também se faz necessário avançar numa mídia de conteúdo e ao mesmo tempo de caráter popular, que observe a perspectiva cultural dos temas complexos para apropriação de amplas camadas da sociedade.

Assim, torna-se relevante a centralidade da categoria consumo sustentável em todos os debates e meios de comunicação social, objetivando a formação de um consumidor como novo ator social politizado preocupado com a problemática dos impactos sócio-ambientais resultantes das ações antrópicas. Considerando que este é um importante articulador ao modificar suas escolhas individuais e diárias e exercer uma pressão sobre o sistema produtivo.

Conforme o Relatório Brundtland, em 1987, especialistas, autoridades, políticos e ambientalistas começaram a cobrar uma co-responsabilidade ambiental direta de todos os atores sociais, tanto individuais quanto coletivos. Contudo, para este fim, deve se criar espaços para o exercício da democracia direta, na forma de foros de desenvolvimento local que evoluam na direção de formar conselhos consultivos e deliberativos, de modo a

empoderar as comunidades para que elas assumam um papel social criativo do desenho do seu futuro.

Portanto, as grandes convenções são fundamentais, mas como introduzir estes eixos temáticos de forma a produzir resultados no cotidiano das pessoas? Não apenas no sentido de sua mudança de comportamento, de práticas de consumo, de tornar-se individualmente um consumidor responsável para internalizar as externalidades (cuidar do uso da água, de energia, separar seus recicláveis etc.), mas também de recriar sua participação nas esferas de decisão que afetam a própria esfera de produção de bens e serviços.

Neste sentido, vislumbra-se que a sociedade não só adote novas atitudes e estratégias quanto ao padrão de consumo, mas que disponha de produtos que sejam efetivamente sustentáveis para o meio ambiente. Para tanto é preciso que se atente para as exigências dos movimentos organizados da sociedade e da população em geral para a formulação de políticas públicas que regulem os setores produtivos a fim que reduzam significativamente a exploração de recursos naturais através da adoção de critérios para a produção de bens e serviços sustentáveis. Nesse sentido, Grimberg (2006) elenca alguns critérios:

- Ciclo de vida do produto (extração e uso dos recursos naturais, geração de resíduos durante o processo produtivo e disposição final dos resíduos, privilegiando o reaproveitamento dos resíduos finais);
- eco design, que significa considerar potenciais impactos ambientais no momento da criação do produto;
- durabilidade, aumentar a vida útil dos produtos;
- reparabilidade, baixa intensidade de recursos, viabilizando a facilidade permanente de realizar consertos;
- capacidade de reciclagem de todos os materiais usados.

Desse modo, se faz necessário o estabelecimento de instâncias novas de diálogo coletivo sobre como e quando transformar o cenário degradante do meio ambiente e a relação não profícua do homem-natureza. Também a participação dos atores sociais é necessária, pois a ação de resistência torna-se condição conservadora da sobrevivência da humanidade e condição revolucionante que permite o progresso da humanização.

Torna-se também é relevante uma atitude dialogal, dentro de um redimensionamento das relações entre as corporações e a comunidade, bem como entre ela e os demais públicos. Assumindo seu compromisso social que tem origem no fato de funcionar como um

subsistema da sociedade e, por isto, relaciona-se simultaneamente com vários outros grupos, a empresa percebe no diálogo o único instrumento capaz de sintonizar tantos e diversos interesses.

Contata-se que as relações públicas que objetivam estabelecer uma “compreensão mútua” entre a corporação e seu público alvo, torna o processo fundamental para o estabelecimento do diálogo, favorecendo a administração do conflito antagônico e da controvérsia e gerando, a partir do consenso, uma nova realidade empresarial, mais coerente com as transformações do mundo e as demandas sociais e ambientais. Assim, a atitude dialógica entre corporação e o consumidor pode ampliar as interpelações nos diversos momentos históricos da sociedade, o entendimento e a obtenção do consenso, caracterizando-se como elemento basilar da legitimidade da ordem social.

Desse modo, a partir dos recortes teóricos analíticos sobre o consumo, é relevante pontuar que as perspectivas teóricas têm contribuído progressivamente para a ampliação e o refinamento do conceito, porém contrastam com o sombrio processo de politização dos atores sociais no sentido de participação e de constituição de sujeitos sociais ativos caracterizando um processo de inserção social. Daí a necessidade de se revisitar a ideia de consumo, com vistas a tornar as práticas de consumo fundamentadas por ações de uma “política prática” através da incorporação de novos valores na busca da politização do consumo, enquanto se reafirma, mais do que nunca, a sua centralidade, perspectiva em que o estudo debruça-se.

Dito isso, cabe explicitar que a partir da leitura matricial elucidando as principais abordagens teóricas direcionadas à compreensão da categoria consumo e suas perspectivas, convém, portanto, circunscrever a “Sociedade de Consumo” iniciando pela historicização das mudanças do consumo e complexidade da caracterização dessa sociedade e seus inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, pesquisadores e profissionais de *marketing* para se remeter à sociedade contemporânea.

2.1.1 Sociedade de Consumo

O nascimento da “Sociedade de Consumo” se encontra localizada no contexto da Industrialização Europeia dos séculos XVIII, principalmente na Inglaterra e França, evidencia-se que alguns fatores contribuíram para essa configuração, dentre eles está um conjunto de novas mercadorias produzidas no cotidiano dos vários segmentos sociais e a Revolução Industrial que contribui para novos processos e modalidades de consumo ao longo

do tempo. Portanto, será a partir da segunda metade do século XIX que irá se expandir trazendo consigo uma nova posição na estrutura da sociedade de consumo moderna, uma ruptura que irá se estender para vários segmentos sociais atrelados ao desenvolvimento, como também o alargamento das classes sociais e as transformações técnicas ocorridas na esfera da produção, responsável pela formação de um mercado de bens de consumo massificado.

Assim, no contexto datado o florescimento da “Sociedade de Consumo” se encontrava assinalado pela dicotomia racionalização e otimização do processo produtivo resultante de um lado pela crescente introdução de tecnologias de produção e consequente multiplicidade dos bens e, por outro lado,

[...] pelas estratégias simbólicas de distinção e diferenciação e que passaram a ‘reencantar’ (gripo do autor) o processo de consumo como espaço valorativo, ideológico, ou seja, o consumo conspícuo, do luxo e do supérfluo, enfim, o consumo excedente, como mecanismo de sustentação da ascensão burguesa (RETONDAR, 2007, p.44).

A partir dos anos 60 e 70, a “Sociedade de Consumo” ganha envergadura mundial, paralelamente ao desenvolvimento de novas técnicas de comunicação que passam a servir de apoio simbólico. No interior deste contexto, o desenvolvimento dos modernos sistemas de comunicação social, e a absorção do consumismo como epicentro deste desenvolvimento, transformou a lógica do consumo em uma concepção simbólica e, só residualmente econômica.

Assim, foi possível assistir a expansão da sociedade no seu alcance como “Sociedade de Consumo” para além de limites territoriais e culturais de localidades, regiões nações, produzindo, de um lado, a integração econômica de mercados e, de outro, difundindo significados e representações que acompanham a formação deste mercado mundial por intermédio das práticas consumistas a ele inerentes.

A partir deste viés, pode-se assinalar que a globalização da “Sociedade de Consumo” implica na crescente materialização de um mercado mundial, com mercadorias e capitais que circulam cada vez mais rápido e livre. Neste sentido, o processo vale também para um universo simbólico e cultural o que é bem elucidado nos estudos sobre a questão da lógica cultural nas sociedades contemporâneas no qual as transformações que se desenvolvem no plano cultural estariam de um modo ou de outro, balizadas pelo desenvolvimento das forças econômicas do capitalismo em escala global, formando um ciclo atual de sua expansão.

Desse modo, objetivando ampliar o entendimento sobre o objeto de estudo sentiu-se a necessidade de reconstruir a trajetória do desenvolvimento da “Sociedade de Consumo” a partir de suas origens no século XVIII, mapeando a localização e papel que ocupa no contexto contemporâneo do capitalismo globalizado, as novas relações que engendra e, especificamente, como passou a se constituir em cenários onde processos e práticas de consumo delinearão uma nova relação do homem com a natureza.

No primeiro capítulo de “O Capital”, Marx sublinha que o conteúdo social da “mercadoria”, a relação entre consumo e produção se apresenta, como uma relação de dependência mútua, pois o desenvolvimento do consumo se encontra dependente do desenvolvimento e expansão da produção. Neste caso, o aumento do consumo estaria estreitamente relacionado ao aumento da produção, mesmo que o acesso aos bens da produção seja obstáculos de forma constante pelo processo intrínseco de exclusão da grande massa trabalhadora através da racionalização crescente da exploração social capitalista.

Nesta perspectiva, a ligação entre consumo e produção parece indissociável, considerando que a produção e circulação de mercadorias se transformam em movimentos de um mesmo processo que é a produção e reprodução do capital. Neste caso, o consumo aparece como um elemento que, tanto na constituição quanto no final da cadeia, se organiza em favor daquele processo e por ele se orienta.

Desse modo, percebe-se que a questão do consumo no pensamento marxista se insere ao mesmo tempo como resultado e resultante do processo de acumulação de capital, variante indispensável ao próprio processo de reprodução de capitalismo como sistema econômico e, neste caso, indissociável deste processo.

Toda essa discussão irá demarcar um ponto fundamental na sistematização da análise, ou seja, a de que o processo de formação de uma “Sociedade de Consumo” não se fundamenta exclusivamente num processo de natureza econômica, como por exemplo, a industrialização. Evidentemente que ela constituiu a principal base de sustentação para o consumismo moderno, porém, muito mais do que um reflexo direto da industrialização, o fenômeno irá se fundamentar, em uma nova atitude em relação ao consumo de bens e produtos que passou a ser estabelecidos pelos indivíduos, grupos, classes e vários segmentos sociais a partir da primeira metade do século XVII na Europa Ocidental.

Dito de outra forma, “[...] se é fato que o crescimento da demanda pelo consumo tem sua base objetiva no crescimento da produção, isto não significa, de modo direto, que o

consumo, se compreendido como um valor ético e cultural seja apenas o reflexo inevitável deste crescimento” (RETONDAR, 2007, p. 30).

Visto desta perspectiva, a “Sociedade de Consumo” é resultante de um processo tanto econômico, quanto um universo social de ordem simbólica, valorativa, atitudes culturais como mola propulsora de “[...] formação de um imaginário coletivo, marcado pelo deslocamento entre a imagem, a representação e um universo definido de determinação, seja econômico, social, político, religioso ou de qualquer natureza, e que se articula agora em âmbito mundial” (Idem, 2007, p. 97).

Assim, evidencia-se que as sociedades modernas estão cada vez mais marcadas por um turbilhão de mudanças nas práticas social, cultural e econômica contribuindo para uma nova organização social que leva a sociedade a receber os mais variados rótulos dentre eles “Sociedade de Consumo”. Contudo, esta sociedade se constitui como um dos fenômenos mais característicos das sociedades desenvolvidas na segunda metade do século XX, com um processo que se tornou a mola propulsora da práxis da organização moderna com uma forma específica de diferenciação, inserção e mobilidade social, articulando modos de vida e representação social, ideologias e imaginários, ações e relações sociais, tornando a esfera do consumo um relevante segmento de ação política, ética e cidadã.

Nesta perspectiva, o ato de consumir na configuração da sociedade moderna passa a ser “[...] um repositório de significações, carregado de símbolos, estereótipos, representações e ideologias. [...] mais que uma ação de satisfação de necessidades; constitui uma relação social complexa, que se orienta a partir de sentidos culturalmente produzidos e socialmente partilhados” (RETONDAR, 2007, p. 44).

Desse modo, surge um novo discurso sobre a relação produção, consumo e satisfação de necessidades, havendo um deslocamento epistemológico do problema consumo de seu viés estritamente econômico para outro escopo, no qual os valores, símbolos e a cultura passam a desempenhar papel relevante. Para Baudrillard (2007) na nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade do consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia.

Esse processo revela uma nova lógica social, que perpassa não apenas a estrutura econômica, mas, principalmente sua dimensão cultural, através do processo de formação de um imaginário coletivo que compõe a sociedade global. “A constituição de um imaginário coletivo no interior de uma cultura de consumo transnacional se transforma em importante campo de atividade política na medida em que os princípios, valores, identidades,

representações compõem a dinâmica simbólica da sociedade podem circular livremente no interior de uma imagem” (Idem, 2007, p. 91).

Nesse tópico, buscou-se apresentar a configuração da “Sociedade de Consumo”, sendo necessário agora contextualizar as mudanças históricas do consumo objetivando adquirir uma maior compreensão da sociedade descrita como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo que elas têm e não pelo o que elas são, ou, em uma perspectiva mais otimista, permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania.

2.1.1.1 Mudanças históricas do consumo

Nas sociedades tradicionais e pré-capitalistas, a unidade de produção era familiar como também a do consumo. As famílias produziam em grande parte para subsistência, ou seja, para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução tanto física como social. Assim:

A sociedade por sua vez era composta por grupos de *status* [...] com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas (BARBOSA, 2004, p. 20).

O estilo de vida desses grupos era controlado e regulado pelas leis suntuárias, definindo o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros.

Todavia, na sociedade moderna e de mercado a relação de dependência entre o *status* e o estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolher são fundamentais.

Nesse sentido, é pertinente pontuar que desde o início do Século XVII categorias analíticas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais foram associadas ao consumo, o que dificultou sobremaneira o deslocamento discursivo da definição da questão do consumo, da preocupação

com problemas ambientais relacionados a produção, para uma preocupação com problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida, dificultando também a análise sociológica com uma crítica social sobre a temática.

Desse modo, alguns fatores que levaram ao surgimento de uma “Sociedade de Consumo” – termo amplamente utilizado para definir a nova sociedade surgida entre os séculos XVI e XVIII – foram: o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, a partir do século XVI; a Revolução Industrial, iniciada na Grã-Bretanha em meados do século XVIII; o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina – referente a um ciclo de vida mais longo dos objetos – para o consumo de moda – este, mutável e incessante (BARBOSA, 2004).

Assim, no século XIX no mundo ocidental é estabelecida a “Sociedade de Consumo” a partir do industrialismo, com várias características, tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de produção, comercialização e técnicas de *marketing*, já era uma realidade na Inglaterra, França e Estados Unidos, com Lojas de departamentos instaladas, influenciando tanto a moda como a democratização do consumo.

A maior expressão desta nova sociedade que possui o consumo como base são os *Shoppings centers*, locais concebidos como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das intempéries. As lojas estimulavam o desejo de consumidores, proporcionando um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigação de comprar. Ofereciam meios para financiamentos dos sonhos como foi o caso do crédito do consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bom Marche. Estas características de comercialização inauguradas nesses períodos foram posteriormente consolidadas pelos supermercados no início do século XX nos Estados Unidos e permanecem como modalidades de comercialização até hoje.

Nesse sentido, a “Sociedade de Consumo” é caracterizada pela abundância de ofertas, pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado resultante do avanço do capitalismo. Para Baudrillard (2007), o consumo invade toda a vida do homem e as atividades se encadeiam do mesmo modo

combinatório, em que o canal das satisfações encontra-se previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Assim, a partir do mapeamento circunscrito, observa-se que as grandes assimetrias existentes no contexto atual entre os complexos problemas ambientais e o consumo, são resultantes, em grande medida, de um modelo de desenvolvimento econômico que se fundava no entendimento de que a industrialização era o veículo da incorporação acelerada do progresso. Assim, a Revolução Industrial passa a dominar a economia de mercado voltada para a produção e o consumo, abarcando a maior parte das atividades econômicas. A ofensiva capitalista tem como motor o desenvolvimento das forças produtivas e a eliminação das barreiras institucionais à livre concorrência.

Dessa forma, a abertura das economias ao capital internacional, as instalações das multinacionais nos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos, os processos de privatização, a diminuição da presença do Estado no campo da economia e das políticas públicas foram consequência da ideologia do liberalismo: o globalismo. O mercado passou a ser considerado o ator por excelência de todas as modificações, a competitividade, a produção e o consumo passam a ser o objetivo supremo de toda atividade econômica.

Neste novo cenário, o capital vai criando novas oportunidades de inversão, o que lhe garante expansão significativa. O seu destino parece crescer sempre, transformando tendencialmente todos os membros da sociedade em vendedores de força de trabalho e compradores de suas mercadorias.

A Revolução Industrial através de uma larga produção passa a gerar novas necessidades no ser humano ao introduzir uma diversidade de produtos globalmente a um custo acessível buscando contemplar uma parcela significativa da população. Proporcionando o poder de consumo não mais exclusivamente às classes sociais hegemônicas econômica e ideologicamente, mas também às classes mais abastadas que agora participam ativamente da dinâmica do mercado como cidadãos consumidores.

Assim, o processo industrial é impulsionado pelo desenvolvimento científico e tecnológico que gera uma demanda efetiva de novos conhecimentos em grande escala sem uma âncora sócio-ambiental. A articulação entre ciência, tecnologia e sociedade, compreendendo este último Estado e mercado, pressupõe trabalhar conceitos relativos às conexões entre ciência, tecnologias e desenvolvimento econômico e social, bem como aqueles referentes às relações de poder que permeiam o setor e a sua articulação com a sociedade (BAUMGARTEN, 2001).

Atualmente, a “Sociedade de Consumo” encontra-se em constante transformação tecnológica e sociológica, com a expansão cada vez maior de informações que abrange uma quantidade cada vez maior de pessoas através de mídias.

Diante das transformações ocorridas globalmente até o final do século XIX é cada vez mais patente por parte dos estudiosos que o progresso técnico-científico é apontado como um dos instrumentos com possibilidades concretas de superação das dificuldades. A economia proporciona um forte crescimento gerando riquezas, agregado à produção é capaz de gerar mais consumo e proporcionar ao consumidor uma perspectiva de bem-estar (*Welfare*).

Portanto, as mudanças promovidas pelas empresas na produção vislumbram gerar mais consumo, centra-se também na perspectiva de que as ações dos indivíduos em todos os *locus* sociais estejam cada vez mais voltadas para o consumo, se processando dessa forma a massificação.

Assim, neste contexto, o consumo cristaliza-se cada vez mais, não apenas como necessidade para a manutenção da vida humana como nos primórdios. Observa-se que no processo de produção agregado ao consumo os indivíduos ora são coagidos como sujeitos acossados, objetos de manipulação pelo meio midiático atraídos pelo *fetichismo* ou *designer*. Ora o consumo apresenta-se como um fato social, ou seja, “[...] maneiras de agir, de pensar e de sentir, exteriores ao indivíduo, e que são dotados de um poder de coerção em virtude do qual esses fatos se impõem a ele” (DURKHEIM, 1999, p. 3).

Assim, a virada de século, especificamente século XXI, instiga reflexões sobre as grandes realizações proporcionadas pelo desenvolvimento econômico agregado à ciência e à tecnologia; parece paradoxal, mas o avanço da tecnologia como é mostrado nas obras “cinematográficas de terceira dimensão”, com uma espetacularização proporcionada pelo pragmatismo da técnica, teve como resultância a insustentabilidade ambiental e social. A exclusão social, o desrespeito generalizado aos direitos humanos, com brutais desigualdades sociais entre os povos. Principalmente entre as “nações de industrialização tardia que não participam dos mercados internacionais com novos produtos (sem concorrentes) ou com produtos gerados por tecnologias mais produtivas que as concorrentes, como o fazem as nações industrializadas” (BURSZTYN, 2001, p.36).

A dinâmica capitalista demanda um progresso técnico rápido, isto resulta em uma participação maior nos padrões de consumo criando nichos de mercado locais e nacionais. Todavia, o desenho destas ações não pressupõe a solução triplicamente vitoriosa, isto é, viável no âmbito social, ambiental e econômico.

Sendo assim, a partir da configuração esboçada constata-se que o consumo passa a ocupar cada vez mais espaços e exercer funções diferentes em um mercado fortemente segmentado, que proporciona ao conjunto da população ter iguais oportunidades de acesso aos produtos de maneira estimulante, mantendo assim grande parcela da população condenada a criar necessidades para consumir cada vez mais.

Desse modo, na sociedade contemporânea vê-se que o consumo diferentemente do inerente ao ser humano como forma de sua sobrevivência passou a exercer uma função diferenciada na vida das pessoas, com objetivos e finalidades agregadas diretamente ao contexto econômico, social, cultural, político, ambiental, psicológico e também estético. Cabe pontuar que as necessidades de consumo se constroem subjetivamente a cada contexto histórico.

A sociedade contemporânea e o sistema global estão passando por processos de transformação social muito rápido e profundos que põem definitivamente em causa os modelos e seus determinismos considerados eficazes para resolver os problemas e as crises sociais e ambientais.

No mesmo cenário, o “estilo de vida”, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. “A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade e de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de *status*” (BARBOSA, 2004, p. 23).

É importante assinalar que as práticas de consumo analisadas a partir da dimensão cultural tradicional incorpora valores como à insaciabilidade, liberdade, individualismo que em sua própria essência cristaliza poder de sedução e induz cada vez mais o consumo. Por outro lado, têm surgido novas perspectivas teóricas para compreensão do fenômeno social do consumo a partir de valores como responsabilidade, ética, solidariedade e participação social enquanto estratégia de ação que orienta pensamentos, sentimentos e ação social.

À luz do que se corporificou em materialidade, uma reflexão epistemológica permitiu analisar a natureza agora transformada em meio de produção, o padrão de essencialidades materiais inimagináveis, qualitativamente e quantitativamente o ritmo da degradação ambiental e a crise dos paradigmas dominantes. Essa premissa leva a reflexão sistematizada por Santos (2003, p. 92) quando enfatiza que “Duvidamos o suficiente do passado para imaginarmos o futuro, mas vivemos demasiadamente o presente para podermos realizar nele o

futuro. Estamos divididos, fragmentados. Sabemo-nos o caminho, mas não exatamente onde estamos na jornada”.

Desse modo, observa-se que o contexto é permeado pela busca crescente do questionamento, da reflexão, da consciência de que o desenvolvimento necessita anunciar-se como vetor da construção de uma utopia, de um bem-estar e felicidade mesmo em meio à complexidade de caracterização e da esfera da vida social da sociedade do consumo.

É importante assinalar que as práticas de consumo analisadas a partir da dimensão cultural tradicional incorpora valores como à insaciabilidade, liberdade, individualismo que em sua própria essência cristaliza poder de sedução e induz cada vez mais o consumo. Por outro lado, têm surgido novas perspectivas teóricas para compreensão do fenômeno social do consumo a partir de valores como responsabilidade, ética, solidariedade e participação social enquanto estratégia de ação que orienta pensamentos, sentimentos e ação social.

Assim, o caráter multifacetado do consumo tem provocando uma série de inquietações em várias áreas do conhecimento, considerando que suas significações sociais são relevantes, pois o homem é um ser social, por isso não se deve explicar o consumo apenas pela ótica da demanda das necessidades, prazer ou propriedades físicas dos bens. Nesse sentido, é válida a discussão que considera o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica de ação social do consumidor que associam as práticas a novos valores.

Isto revela que no cenário da sociedade hodierna profundas transformações afetam a cultura e os valores da sociedade, dentre elas pode-se citar o debate ambientalistas em defesa do ambiente mostrando que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia dos recursos ambientais equivalentes para as futuras gerações. Em outros termos, as abordagens se encaminham para alçar a hegemonia no debate dos problemas ambientais, na medida em que está em construção um novo discurso que redefine a crise ambiental como um problema principalmente originado na esfera do consumo.

Assim, a discussão sobre o consumo sustentável assume centralidade como um subproduto de uma escolha por uma vida saudável, escolha essa que é delineada através da responsabilidade individual, fundamento de uma conduta social responsável, de sujeitos sociais e institucionais, movimentos sociais, governo como instrumento relevante na elaboração e implementação de políticas públicas e modelos de responsabilidade social corporativa que estimulem práticas de consumo sustentável.

Para Portilho (2005), resta saber como o gérmen da politização do consumo vai desenvolver-se em relação à elaboração de alternativas efetivas à degradação e devastação dos recursos naturais. A pesquisadora vê os limites e possibilidades, injunções e condicionamentos históricos, desafios e ambiguidades da politização do consumo. Resta saber: (a) como, na prática social, este gérmen de cidadania ambiental vai apropriar-se da via da democracia direta; e (b) como não abandonar a perspectiva dialética, compreendendo, em cada circunstância, a conjugação de fatores que permitem desvendar a influência entre produção e consumo, entre consumo e cidadania, entre a dimensão individual e social, entre forças e conflitos sociais, entre sustentabilidade econômica e sustentabilidade socioambiental.

Evidentemente, que reagir à desqualificação registrada na política, enquanto prática representativa, não pode estar vinculada à despolitização da abordagem da cultura em uma sociedade global. A cultura é parte decisiva do exercício da hegemonia existente e o diagnóstico desta realidade impõe a discussão sobre aspectos contra-hegemônicos, enquanto possibilidades alternativas. Portanto, para analisar o consumo sustentável como uma ação política para politização ambiental, se faz necessário enveredar pelo viés do consumo como atividade cultural, que possibilitará uma melhor compreensão da “Sociedade de Consumo” com suas complexidades, ambiguidades e contradições que não se reduz a uma análise e crítica sem sua ampla compreensão.

Visto desta perspectiva, considerando as mudanças e as relações sociais resultante das práticas de consumo, sociólogos buscam repensar o consumo e suas abordagens observando que no contexto atual constata-se a incorporação de novos valores e atitudes culturais responsáveis que são incorporadas as ações dos sujeitos sociais, como uma estratégia de ação social para o enfrentamento dos problemas socioambientais. Nesse sentido, torna-se relevante a inclusão da temática consumo nos modelos de responsabilidade social e as estratégias a ela vinculadas como as ações políticas e suas implicações para o engajamento das corporações, estimulando o consumidor a construir uma nova cultura na esfera do consumo individual, caracterizando uma cidadania emancipada.

A partir da premissa enunciada, aponta-se para a possibilidade de um caminho analítico a ser mapeado sobre a necessidade da incorporação de novas formas de ação política na esfera privada como estratégia de ação socioambiental na perspectiva de um consumo sustentável com consumidores difusamente politizados. Portanto, para analisar-se o consumo sustentável como uma preocupação ambiental, acredita-se que a análise deve ter também um viés do consumo como atividade cultural, que possibilitará uma melhor compreensão da

sociedade do consumo com suas complexidades, ambiguidades e contradições com uma análise crítica de ampla compreensão.

Desse modo, no tópico seguinte sistematiza-se uma análise que aponta para a necessidade de cristalizar nos indivíduos a refletividade para filtrar as informações sobre a vida cotidiana e deflagrarem uma gama de novas interpretações sobre a sociedade e o mundo e tomarem decisões políticas.

2.2 O CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA AÇÃO POLÍTICA SOCIOAMBIENTAL

Partindo da necessidade de compreender o consumo sustentável como estratégia e ação política socioambiental tendo como eixo a materialização de novos valores, optou-se por sistematizar primeiro uma análise sobre o surgimento do constructo consumo sustentável, considerando a atividade de consumo como objeto heurístico para a compreensão da diversidade de questões inerentes ao desenvolvimento da sociedade moderna. Especialmente no contexto social e cultural contemporâneo, com um conjunto de transformações nas estruturas econômicas, políticas, culturais e simbólicas, deflagram uma gama de novas interpretações sobre a sociedade e o mundo, novas ideias e conceitos como sociedade pós-industrial, sociedade da informação, capitalismo flexível, mundialização e pós-modernidade. Demonstra-se, de forma paradoxal e enriquecedora, como o pensamento social vai mapeando e recortando seu objeto, definindo-o e redefinindo-o a partir de olhares que passam de diferentes ângulos, a perceber o movimento da história.

Desse modo, constata-se que o termo consumo sustentável surge, historicamente, no âmbito das discussões da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, em 1987, quando foi proposta a definição: “consumo sustentável” como o desenvolvimento que atende as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações em atender as suas próprias necessidades”. Todavia, o conceito de consumo sustentável só foi estabelecido no segundo encontro da Oslo *Ministerial Roundtable on Sustainable Production and Consumption*, em 1994 e sistematizado a partir da terceira Conferência em 1995. Em Oslo (1995), na mesa redonda sobre produção e consumo sustentável apresentaram-se questões emblemáticas para a discussão da temática. Evidenciando que consumo sustentável é um termo abrangente que traz consigo uma série de fatores-chave, tais como: atender necessidades, aumentar o uso de fontes de energias renováveis, minimizar o lixo, adotar uma perspectiva de ciclo de vida levando em conta a dimensão equitativa. Podendo-se integrar

esses elementos a questão central de como proporcionar serviços iguais ou superiores para atender aos requisitos básicos de vida e às aspirações para melhoria tanto da geração atual como das futuras, reduzindo continuamente os danos ao meio ambiente e riscos à saúde humana.

Assim, nos debates e embates travados em Oslo sobre o consumo sustentável, a premissa configurou-se como elemento medular: a melhoria da qualidade ambiental. A partir dessa necessidade o documento pontua que as melhorias necessárias na qualidade do meio ambiente podem ser alcançadas através da substituição para bens e serviços mais eficientes e menos poluentes (padrões de consumo), em vez da redução no volume de bens e serviços consumidos (níveis de consumo). A realidade política em sociedades democráticas é de tal maneira que seria mais fácil alterar os padrões de consumo do que seu volume, apesar de que ambas as questões deveriam ser abordadas.

Em 1998, a Organização das Nações Unidas (ONU) dedicou seu Relatório do Desenvolvimento à análise do consumo no mundo. Preocupação resultante do aumento da produção e padrões de consumo que afeta diretamente o meio ambiente no uso excessivo dos recursos naturais degradando-o, tendo como fatores determinantes o impulso tecnológico e o reducionismo econômico.

A ênfase dada é que o consumo necessita ser distribuído (no sentido de satisfazer às necessidades básicas de toda humanidade), socialmente responsável (na perspectiva de que o consumo de alguns não compromete a qualidade de vida de outros) e sustentável (no sentido de não comprometer as futuras gerações).

A discussão da *Consumers Internacional* (1998) enfatiza uma preocupação no que diz respeito à falta de interesse dos países em desenvolvimento em relação ao consumo sustentável. Isso acontece como resultância do domínio econômico do hemisfério norte, significando que não dar ênfase ao desenvolvimento, produção e consumo mais sustentável pode resultar em dificuldades para o crescimento econômico.

Portilho (2005) chama atenção para o fato de que relatório de 2001 da Oxford *Commission on Sustainable Consumption* refere-se ao tema consumo sustentável mais como um processo do que como um estado a ser atingido. O relatório identifica seis características essenciais que devem fazer parte das discussões sobre o consumo sustentável:

- Deve ser parte de um estilo de vida sustentável dentro de uma sociedade sustentável;
- contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduos e sociedade;

- requer justiça ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida;
- deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Na visão da autora, o discurso internacional sobre o consumo sustentável prioriza uma redução relativa do consumo de determinadas matérias-primas (recursos não renováveis) e de energia. Todavia, a demanda centra-se na perspectiva de mudanças nos processos e padrões de produção, distribuição e consumo, observando os conflitos relacionados à desigualdade no acesso aos recursos naturais.

A partir dos enfoques abordados pelo relatório de 2001 da Oxford *Commission on Sustainable Consumption* e analisando especificamente o discurso internacional sobre o consumo sustentável, observa-se que em parte o discurso está associado à geopolítica, entrando em cena, cada vez mais a determinação ou influência dos processos políticos internacionais, nas relações de poder, especialmente no âmbito das relações internacionais sobre as questões do uso dos recursos naturais, especificamente os energéticos. Com estratégia de ação política na interpretação dos fatos da atualidade sobre a problemática ambiental e o desenvolvimento econômico.

As estratégias dos países líderes, seguido por outros na busca de desenvolvimento econômico e social sustentável com utilização racional dos recursos do meio ambiente, pode implicar em algum grau de preservação, para além de habitar o imaginário coletivo de certos movimentos considerados, até certo ponto, utópicos, *slogans* governamentais e discursos das organizações sobre a responsabilidade social vista como uma estratégia a mais para aumentar sua rentabilidade e potencializar seu desenvolvimento, passa a compor os cenários competitivos internacionais, neles incluída a própria noção de concorrência intercapitalista.

Portanto, diante de um quadro de incertezas e indefinições, considerando ainda a configuração dos cenários pós-crise, virtualmente em evidência a partir de 2001 as organizações necessitam se adequar as novas demandas nas relações internacionais, com aspectos relacionados ao meio ambiente, sob várias óticas e à emergência dos novos padrões multipolares. O pós-crise pode ser mais do que uma modificação superficial no consumo, uma

mera mudança de estilo. As novas formas de arte, a importância crescente da cultura e da informação e o equilíbrio mutável entre as esferas pública e privada constituem manifestação de dinamismo.

Desse modo, observa-se a importância da discussão e inclusão das características essenciais sobre o consumo sustentável e sustentabilidade contemplados no relatório 2001 nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, notadamente que as empresas necessitam investir cada vez mais em processos de gestão de forma a obter a estratégia de diferenciação sustentável com ações inovadoras e eficientes. Assim, a RSC ao abordar a temática ambiental sob os seus diversos ângulos, é possível contribuir, para a elaboração de novas proposições, principalmente sobre consumo sustentável. Com um enfoque prospectivo, nesse eixo serão agregados aspectos estruturais que implica em uma politização do consumidor na procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade.

Contudo, mesmo diante das demandas sociais e ambientais, as propostas sistêmicas canalizam para que o nível de produção e consumo continue no mesmo patamar, ou seja, aumentem cada vez mais. Assim, o sistema social contribui para um estilo de vida em que as pessoas tornam-se compulsivas pelo consumo e presas às amarras do determinismo específico do sistema econômico. Nesse sentido, “[...] cumpre-nos entender perfeitamente o problema e começar a ver a possibilidade de criar um novo estilo de vida, dotado de novos métodos de produção e novos padrões de consumo; um estilo de vida planejado para ser permanente” (SCHUMACHER, 1977, p. 18).

Com a Agenda 21 instituída na reunião das Nações Unidas Rio 92, o conceito de “consumo sustentável” passou a ser discutido e divulgado, o que é na realidade a mudança no padrão de consumo, devendo ser observada não apenas a satisfação pessoal gerada pela aquisição, mas principalmente a consequência desta no ambiente. Assim, é preciso pensar nas gerações futuras, pois se a geração atual souber usar os recursos naturais, que ora são utilizados como fontes da produção visando cada vez mais ao mercado de consumo, contribuirá para que as gerações futuras tenham acesso aos mesmos recursos naturais proporcionando uma qualidade de vida equitativa. O documento dedica um capítulo específico sobre a mudança dos padrões de consumo, ao pontuar que devemos considerar a necessidade de novos conceitos de bens e prosperidade, que apenas permitam padrões de vida superiores, através da mudança nos estilos de vida, mas que sejam também menos dependentes dos recursos finitos da terra e mais harmônicos com a capacidade da Terra em renová-los (AGENDA 21, 2001).

O texto enfatiza literalmente que os elementos definidores da degradação do meio ambiente como sendo a principal causa da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo, particularmente. “[...] para alcançar um desenvolvimento sustentável serão necessárias tanto a eficiência nos processos de produção como mudanças nos padrões de consumo, que foram estabelecidos principalmente por países desenvolvidos” (AGENDA 21, 2001).

Assim, observa-se que a discussão sobre consumo sustentável está diretamente relacionada às questões que envolvem as práticas de consumo que podem ser ou não consideradas como compatíveis com a capacidade do meio ambiente de absorver os impactos endógenos e exógenos resultantes das ações antrópicas como também da sua capacidade de resiliência.

Também foi muito discutido o desenvolvimento sustentável pela busca da “qualidade de vida”, sendo deveras importante salientar que a “qualidade de vida” mencionada é indissociável do processo de consumo, o adquirir, o *ter* nos dias atuais é tido como sinônimo do “viver bem”, cada vez mais estimulado. Faz-se necessário, contudo, elucidar ao cidadão consumidor as implicações lógicas geradas ao ambiente pelo *ter* descomedido.

Constata-se que a ocorrência da “Revolução do Consumo” teve implicações em diferentes atividades sociais. Por seu intermédio, a classe média usufruiu maiores posições de *status*; o espaço urbano adquiriu novas edificações (*shopping centers*); e o sistema financeiro teve que desenvolver práticas de financiamento antes inexistentes (*leasing*).

Efeitos consideráveis da propagação do consumo no mundo moderno foram sentidos também em termos ambientais. A massificação de objetos como automóveis, detergentes, plásticos e eletrodomésticos ocasionou a saturação e degradação de diversos ecossistemas em diferentes regiões do planeta.

O fenômeno da afluência nos anos 40 e 50, nos EUA e na Europa Ocidental, foi um evento revolucionário, pois de forma inédita permitiu aos grandes contingentes populacionais aumentarem rapidamente seu padrão de vida e ingressarem na esfera de consumo. Para garantir essa afluência, e expandir esse direito ao consumo a elites de países periféricos, foi necessário negligenciar os limites físicos da biosfera (McCORMICK, 1992).

A problemática da entropia e o *input* de recursos foram analisados pelas Ciências Sociais de forma a discutir o processo de comprometimento de recursos naturais e a elevação das emissões de resíduos para manutenção dos níveis de consumo (ALTNATER, 2001).

Assim, em países como os EUA, em um período de 50 anos, aumentou substancialmente a emissão de resíduos advindos da utilização de combustíveis fósseis. O consumo de energia elétrica teve um salto considerável no século XX, solicitando a exploração intensiva de novas fontes de energia, muitas não-renováveis e perigosas (COMMONER, 1974).

Desde a década de 60, a problemática do crescimento populacional e da poluição industrial dominava a discussão sobre o capitalismo e a preservação ambiental. Enquanto os neomalthusianos por exemplo apontavam o crescimento vegetativo dos países do Sul como causa da utilização intensiva de recursos, expoentes do pensamento marxista apontavam para a industrialização pela obsolescência programada das mercadorias e aumento da emissão de resíduos sólidos.

Portilho (2005) analisa que, no início dos anos 1990, ocorreu uma importante alteração nos rumos do debate ambiental internacional. Durante a preparação da Conferência da Rio-92, o tema dos efeitos do consumo dos países afluentes passou a ser inserido como fator de degradação ambiental, causando inicialmente controvérsias entre os atores envolvidos. Assim,

[...] os países em desenvolvimento e as ONGs globais se esforçaram para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo. Os países ricos, enquanto isso trabalharam para manter a estreita visão que atribuía o problema ao crescimento populacional e ao *design* tecnológico. (PORTILHO, 2005, p. 51).

Portanto, ao longo dos anos 1990, o reconhecimento do consumo ocidental como fator de degradação cresceu continuamente, interferindo na formulação de políticas ambientais e industriais com a adoção de eco-taxas e eco-rotulagens, entre outras iniciativas. Surge, nesse momento, a preocupação com a formação do consumidor verde, que seria um agente atuante na definição do processo produtivo e na utilização dos recursos naturais. Dentro dessa discussão sobre o consumo ambientalmente responsável, emerge a problemática do comportamento individual como variável essencial nos rumos da sustentabilidade.

Os casos de boicotes de produtos, a produção de listas e a exigência de apresentação das fórmulas e componentes nas embalagens sugerem a transferência de poder das organizações e grandes corporações para o público disforme dos consumidores. A teoria da escolha racional é reabilitada dentro da discussão sobre consumo e ambiente, pois os

consumidores passam a ser vistos como atores sociais capazes de contabilizar e decidir sobre o rumo da utilização de recursos (PORTILHO, 2005).

Contudo, a atuação dos consumidores, dentro de uma lógica individualizada e altruísta de preocupação com o ambiente, precisa também ser mediada por condições que emanam de outros processos, como a comercialização e distribuição de produtos. A análise desses processos é vista também como fundamental para se compreender o dinamismo das práticas do consumo. Guivant (2003) analisa as práticas do setor de supermercados frente ao segmento de alimentos orgânicos e encontra indícios importantes de que a atitude dos consumidores, ao invés de ser livre e politizada, é marcada por mensagens que são filtradas de diferentes fontes, como a mídia, os especialistas, os familiares e outros.

Esta premissa dá ênfase à necessidade da mudança nos padrões de produção e consumo, devendo ser observado não apenas a satisfação pessoal gerada pela aquisição do produto geralmente estimulado pelo meio midiático, mas atentar principalmente para a consequência destas práticas para o meio ambiente. Considerando, que é preciso pensar nas gerações futuras, sem o comprometimento e o agravamento das disfunções sociais globais.

Assim, no interior deste contexto, pontua-se que na ação social dos consumidores individuais na esfera privada assim como das corporações, impõe-se a importância do estabelecimento de estratégias de ação política para o enfrentamento dos problemas sociais e ambientais resultante dos elevados padrões de consumo nas sociedades afluentes, potencialmente mais desejável e eficaz para mover os atuais padrões de consumo em direção a um mais sustentável. Para tanto, demanda-se cidadania emancipada, destacando seu caráter de *estratégia política* – que inclui a “politização da ambientalização” - ou seja, aquela que expressa e responde a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parte significativa da sociedade. Não haveria, nesse sentido, uma essência única imanente ao conceito de cidadania, pois o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos. Considerando ainda, que seu conteúdo e significado não são universais e não estão definidos nem delimitados previamente, já que respondem à dinâmica de conflitos reais.

Desse modo, enquanto estratégia, o conteúdo da cidadania é sempre definido pelo enfrentamento político, com capacidade de incorporar dimensões da subjetividade, novos valores, desejos, interesses, bem como aspirações, na medida em que consigam se caracterizar como interesse coletivo e se instituir como direitos.

Todavia, a estratégia política de ação dos indivíduos cristalizada em novos valores pode ser a de estabelecer uma interface com os valores organizacionais, de modo a orientar na

adoção de medidas e abordagens do consumo sustentável nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, com possibilidade de ser circunscrita nas ações dos atores sociais enquanto sentimento de pertencimento como um investimento humano na busca de uma harmonia ambiental.

Sobre esse enfoque Lipovetsky (2007), analisa que a ética pode ser compreendida como uma contrapartida da responsabilidade social, cristalizando uma nova forma de gestão global que foi pautada por uma necessidade ética do mundo organizacional, na perspectiva de recolocar a dimensão humana nas empresas. Nesse sentido, para o teórico, a ascensão da ética nos negócios se deveu a quatro fatores: a) a uma necessidade real de preservação do meio ambiente e do homem; b) a uma busca de maior transparência dos mercados, tendo em vista o novo modelo econômico do capitalismo a partir das políticas neoliberais dos anos 1980, gerando uma fúria econômica e, conseqüentemente, escândalos corporativos que puseram o mundo organizacional sob suspeita; c) a uma nova estratégia do *marketing*, na medida em que as empresas passaram a perceber o lado benévolo de atitudes socialmente responsáveis para suas imagens de marca; d) a uma promoção da cultura empresarial, em busca de uma mobilização dos empregados, na medida em que, acredita-se, ter alcançando uma imagem de respeitabilidade externa, a empresa também conseguiria motivar o seu pessoal e a mobilizá-lo, fazendo com que isso também influencie a dinâmica produtiva da empresa.

Embora a perspectiva desse teórico (2007) não deixe espaço para se pensar que o movimento pela “ética nos negócios” seria decorrente de uma pressão social - e, não apenas, de uma escolha das empresas-, ela ajuda a demonstrar como as organizações já estão reagindo ao movimento. Nesse sentido, o consumo ético pode ser compreendido como o resultado necessário de um novo estágio da “Sociedade de Consumo” e, como desdobramento deste, pode se apresentar como uma nova estratégia de negócio e de fortalecimento da imagem. Desse modo, um conceito que permitiria pensar essa questão seria o de “risco”: risco corporativo relacionado especialmente aos prejuízos causados, por uma “crise de imagem”, sobre a reputação da empresa, com repercussões negativas diretamente na escolha dos seus consumidores.

Assim, para um maior aprofundamento sobre a análise da importância da inclusão da temática consumo sustentável nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, como instrumento para a inserção de novos valores e práticas de consumo, enquanto ação política contribui para a geração do desenvolvimento sustentável. Faz-se necessário primeiro entender que estas práticas de consumo configuram formas de participação política, constituindo

caminhos efetivos, para mudanças políticas tanto governamentais como corporativas nas sociedades contemporâneas (STOLLE *et all*, 2005). Estas estratégias vão contribuir efetivamente para que as corporações exerçam uma ação política, participando mais ativamente da esfera pública, incentivando através da responsabilidade social as escolhas dos consumidores em prol de melhoria das condições sociais e ambientais.

Por outro lado, para um melhor entendimento desta premissa é pertinente situar historicamente a evolução conceitual da categoria responsabilidade social, bem como fazer uma análise dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, sua aplicabilidade e a participação do cidadão, resultante da atribuição da responsabilidade social ao longo das últimas décadas.

Desse modo, o tópico seguinte objetiva mapear os elementos teóricos conceituais e os cenários do processo histórico e social, contribuindo para ampliar a discussão sobre a relação consumo sustentável e Responsabilidade Social Corporativa, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, além de evidenciar a contribuição que esta relação profícua poderá trazer para ações políticas na perspectiva de um consumo sustentável. Esse é o eixo de análise e reflexão que se desdobrará nas páginas seguintes.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA SÍNTESE HISTÓRICA DOS CONCEITOS E MODELOS

Essa seção objetiva sumarizar uma revisão de cunho bibliográfico do cenário da evolução histórico-conceitual da Responsabilidade Social Corporativa, que na tessitura dos seus elementos em conjunto dão forma ao fenômeno da Responsabilidade Social, necessários para ampliação da análise e construção de novos conhecimentos sobre a temática em foco, considera-se que o eixo estratégico-diretriz para a consecução da Responsabilidade Social Corporativa deve consistir em orientar as ações sociais das organizações frente aos problemas sociais e ambientais hodiernos.

As ideias, os entendimentos e as reflexões apresentadas podem servir de contraponto ao que é veiculado normalmente sobre a Responsabilidade Social Corporativa, oferecendo elementos para a construção de um viés de aproximação da Responsabilidade Social com práticas de Consumo Sustentável, além do desenvolvimento sustentável, através de ações políticas democráticas dos atores sócias no âmbito privado e público.

Sendo pertinente assinalar que ao tratar da interface Responsabilidade Social e Consumo Sustentável, constrói-se uma itinerância de ação política para fortalecer as condições de possibilidade de uma sociedade-mundo formada por cidadãos protagonistas, conscientes, e criticamente comprometidos com uma civilização planetária. Com ênfase para a vertente do diálogo com a teoria social contemporânea que concebe a possibilidade de novas formas de ação política, a partir da articulação das esferas privada e pública. Uma vez que o debate sobre o meio ambiente pode envolver questões de ambas as esferas, estabelecendo ou resgatando uma interligação entre elas.

Portilho (2005) compreende este movimento como uma possibilidade de fortalecer a participação na esfera pública na sociedade contemporânea, gerando uma ética da responsabilidade reflexiva capaz de romper com as rotinas “silenciosas” ao difundir novos valores e comportamentos nas redes sociais de uma esfera micro-pública de modo que as demandas e as ações são discutidas e negociadas.

Esses movimentos de integração se, em certo sentido, contribuírem para o alargamento das fronteiras, é possível perceber como os fluxos e suas redes, aplicados com ênfase em um princípio dialógico, podem criar instrumentos que processem uma articulação dos sujeitos sociais, segmentos da sociedade e organizações num processo único na busca da sustentabilidade, mesmo diante de uma configuração sistêmica intrinsecamente antagônica, contraditória e, ao mesmo tempo complementar. Assim, tem prioridade na estratégica a materialidade de abordagens sobre Consumo Sustentável nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa em proveito de uma dinâmica global, que pode contribuir para esboçar uma consciência de pertencimento a uma pátria terrestre.

Nesse sentido, argumentos em prol da existência dessa relação dialógica são assinalados pelos teóricos Wartick e Cochran (1985) quando afirmam que a Responsabilidade Social da organização é determinada pela sociedade, e os compromissos da empresa são: a) identificar e analisar as mudanças nas expectativas da sociedade sobre a responsabilidade social; b) determinar como se torna responsivo (responder) às mudanças nas demandas da sociedade; c) implementar respostas apropriadas às questões sociais relevantes. Este conjunto de atividades, na visão dos autores, comporia o cenário da performance social corporativa.

A partir do enunciado, fica evidente a importância da politização e por resultância a mobilização social através de um protagonismo com uma representação social, para buscar mediar às demandas socioambiental através da exigência de procedimentos e projetos por parte dos governantes, atores sociais e principalmente corporações no sentido da

implementação de uma nova abordagem metodológica de Responsabilidade Social que permita a sociedade construir experiências coletivas e viver em interação em um processo de desenvolvimento sustentável. Superando o discurso meramente ético-filantrópico e o radical-econômico da Responsabilidade Social Corporativa, estabelece-se um contra-discurso de que a empresa tem obrigações públicas que devem ser cumpridas diante da conjuntura social e ambiental atual.

Assim, para uma análise teórica mais ampliada da importância da inclusão na literatura acadêmico-científica das temáticas Responsabilidade Social Corporativa e Consumo sustentável como instrumento e estratégia de ação para politização do consumo, considera-se relevante primeiro, analisar o processo sócio-histórico do surgimento da Responsabilidade Social Corporativa. configuração sistematizada no tópico seguinte.

2.3.1 Cenário Histórico do Pensamento Sobre a Responsabilidade Social

Versa na literatura acadêmica que ao longo do tempo vários foram os conceitos que se atribuíram à expressão Responsabilidade Social. Consta ainda, que muitos estudiosos buscaram compreender a amplitude do tema sobre a nova performance social da empresa, elucidando como a sociedade acaba sendo contemplada com mais uma função social a ser gestada pela empresa em cenários, abordagens e focos diferenciados.

Assim, inicia-se a ilustração da análise do cenário histórico da Responsabilidade Social referenciando a contribuição dos escritos de Andrew Carnegie (1899) que através da obra *O Evangelho da Riqueza*, circunscreveu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas, sendo reconhecido hoje como um dos estudos pioneiros da responsabilidade social sobre os valores orientadores dos indivíduos. Observa-se que a visão deste autor estava baseada em valores paternalistas e cristãos, uma vez que seguia tanto o “princípio da caridade” – que defende a ideia do que é obrigação dos mais abastados da sociedade prestar auxílio aos mais desvalidos, assim como o “princípio da custódia” – fruto de interpretação bíblica, segundo a qual as organizações e as pessoas mais abastadas da sociedade deveriam se sentir na condição de patriarcas e guardiões do dinheiro que conseguiram amealhar, e que, portanto, deveriam manter as posses pessoais e das empresas em custódia, para que estes empresários e proprietários de empresas utilizassem seus bens em prol da sociedade como um todo (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Todavia, é pertinente ressaltar que os primeiros estudiosos que trataram de analisar a temática responsabilidade social de forma sistemática foram Arthur Hakley, Charles Eliot e John. No ano de 1907, o economista Arthur Hadley desenvolveu um estudo não-empírico acerca das operações empresariais. Neste estudo, estão explícitos os objetivos das corporações, ou seja, os lucros altos e rápidos das empresas – inclusive com abusos por parte dos executivos e dos gestores com posições mais altas nas organizações – e suas possíveis consequências para os grupos sociais, as expectativas para as novas políticas e legislações e as divergências e situações conflitantes entre a liberdade e a igualdade, sendo também possível analisar como seriam, neste contexto, as responsabilidades sociais dos gestores e empresários (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006).

Nessa perspectiva, é pertinente referenciar também o estudo sobre a Responsabilidade Social Corporativa, desenvolvido por Charles Eliot, datado do ano de 1914, o qual destacou a partir de sua perspectiva, quais seriam os cinco legados da sociedade americana, dentre eles o autor relacionou o bem-estar da comunidade, e como este se relaciona diretamente com as ações empresariais no campo social.

Em 1916, Henry Ford presidente acionista majoritário da *Ford Motor Company*, argumentando a importância das empresas realizarem ações com objetivos sociais, decidiu pela não distribuição de parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas, em virtude da redução dos preços dos carros, por isso estas ações foram percebidas como sendo algo contrário aos interesses dos acionistas.

A partir deste fato, os acionistas liderados por John e Horace Dodge acusaram Ford de estar abusando de sua posição, tomando decisões que beneficiavam alguns projetos no campo social e moveram um processo. A Suprema Corte América decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

Desse modo, a partir de 1919 tornou-se evidente a questão da Responsabilidade Social Corporativa com o julgamento de um processo na Justiça Americana que contestava a ideia de Ford. Segundo a justiça Americana, a filantropia corporativa poderia ser praticada desde que resultasse em aumento dos lucros dos acionistas, porém as ideias não tiveram maior aceitação no meio acadêmico.

Em um segundo cenário, especificamente durante a Segunda Guerra Mundial, a ideia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber severas

críticas. Sendo os acionistas proprietários passivos que abdicavam do controle em prol dos diretores, estes, sim, poderiam assumir responsabilidades com seu público.

No período entre os anos 30 e 40, algumas referências teóricas sobre a temática responsabilidade social merecem destaque, dentre elas pode-se citar os trabalhos de Chester Barnard's (1938), que traz como título "The functions of the Executive", também o de J. M. Clark's (1939), que escreveu "Social Control of Business", e, finalmente, Theodore Krep's (1940), autor de "Measurement of the Social Performance of Business". É importante também assinalar que neste período foi realizada uma pesquisa pela Revista *Fortune* (1946) junto a executivos de grandes empresas sobre a responsabilidade de suas ações. 93,5% dos entrevistados responderam afirmativamente a pergunta sobre se os executivos se viam como responsáveis por suas ações, não somente nas relações regulamentadas de perdas e ganhos, mas nos compromissos em uma esfera macro do que aquela que eles usualmente consideravam nas suas decisões (CARROLL, 1999).

Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades. Foi o caso da *A. P. Smith Manufaturem Company versus* seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Na década de 50, nos Estados Unidos e no final da década de 60 na Europa, o meio empresarial e acadêmico discutiram a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes. Entretanto, durante o processo de evolução da ideia de responsabilidade social, alguns estudiosos acreditavam que era de competência do governo, igrejas, sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias por meio de ações sociais organizadas, e não das corporações que, na verdade, precisavam satisfazer a seus acionistas.

Nos anos 60, autores europeus se destacaram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. E nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social. Já na década de 70, surge a preocupação com o "como e quando" a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nesse período, a demonstração para a sociedade das ações empresariais tornou-se extremamente importante.

Conforme o estudioso Tinoco (2001), a França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obrigou as empresas que tinham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o

Balanco Social. Seu objetivo principal era informar ao pessoal as abordagens sociais na empresa, e buscar estabelecer as performances da empresa no âmbito social. Este balanço, segundo o autor, é bastante paternalista, pois exclui os fatos econômicos dos fatos sociais.

As décadas de 1970 a 1980 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nessas décadas, a ética empresarial começou a ser pauta nos debates, e por resultância a desenvolver-se sendo considerado um campo de estudo e filósofos buscaram aplicar a teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial.

Na década de 90, com uma maior participação de estudiosos sobre a categoria - responsabilidade social, - entrou em pauta no debate a discussão sobre a temática ética e moral nas empresas. Processo que contribuiu de modo significativo para a sistematização da conceituação da Responsabilidade Social Corporativa.

Assim, com as mudanças ocorridas no século XXI, a transformação no contrato social entre a sociedade e os negócios fez-se necessário que as organizações buscassem então perceber que era preciso assumir responsabilidades, a fim de atender às novas exigências da sociedade que começa a questionar seu posicionamento. Neste contexto, os questionamentos centram-se na perspectiva de elucidar quais são efetivamente as responsabilidades da empresa para com a sociedade e qual o limite da ação empresarial sobre estas.

Dessa forma, constata-se que a responsabilidade social se difunde e se cristaliza a partir de um marco histórico específico: a reestruturação produtiva, a reorganização dos debates filosóficos, ideológicos e sistemas políticos efetuados, agregadas à crise estruturação do capital (GRACIOLLI; TOITIO, 2007), considerados elementos significativos para a implementação e desempenho da Responsabilidade Social Corporativa.

Assim, a partir do mapeamento acerca do cenário histórico e do surgimento do pensamento sobre a Responsabilidade Social Corporativa, passa a ser relevante também conhecer os seus conceitos por meio de algumas vertentes abordadas pelos estudiosos que as sistematizaram.

2.3.2 Responsabilidade Social Corporativa: Conceituação

Nas últimas décadas, a categoria responsabilidade social vem sendo foco recorrente nos debates no âmbito acadêmico-científico, e sua perspectiva se expandiu substancialmente

também no âmbito corporativo e, de forma menos intensa em outros segmentos sociais. Nota-se que a responsabilidade social tem sido utilizada para conceituar uma nova prática de atuação das empresas que se apresentam como sendo comprometidas com o fortalecimento econômico e social dentro do território do país em que está instalada. Contudo, em um aspecto mais amplo, pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social vem sendo redefinido ao longo do tempo, considerando principalmente as demandas sociais, resultante especificamente dos riscos globais que ameaçam a vida.

Assim, no âmbito da iniciativa privada a responsabilidade social é um movimento na forma de ações voluntárias de empresas para minimizar os complexos problemas sociais, resultante do processo produtivo vigente. Contudo, as definições sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), de um modo geral, remetem-se às mais diversas reflexões, dúvidas, questionamentos e redefinições em consonância com o contexto histórico e as demandas sociais, o que pode ser constatado nas páginas que se seguem quando são configurados os enunciados teóricos.

Na literatura acadêmica, não há um consenso em relação à gênese e ao desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Contudo, pode-se referenciar que o marco no campo da responsabilidade social foi o lançamento do livro *Responsibility of the Businessman* de Howard Bowen nos Estados Unidos em 1953. Para Bowen (1984, p. 24) a expressão responsabilidade social dos homens de negócios refere-se “a obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”.

Desta forma, começa-se a consolidar um pensamento de que o empresário, no desenvolvimento de suas atividades profissionais, deve conciliar suas decisões de negócio com os fins da sociedade. Além disso, o teórico assinala que “a administração restrita aos interesses dos acionistas não é o fim exclusivo de seus deveres” (BOWEN, 1957, p. 57).

Observa-se ainda, que definição não informa quais são os fins e valores da nossa sociedade, tão pouco quais são “as linhas de ação” que são válidas para tanto. Sem a clareza quanto ao que se pode elucidar sobre a atitude ou da decisão que um empresário deve tomar no que concerne aos “fins e valores” da sociedade, torna-se difícil considerar se a empresa é ou não socialmente responsável. Percebe-se ainda que o conceito de responsabilidade social da forma como é colocado por Bowen é muito filosófico, isto é, de cunho ideológico. Em outras palavras, a noção de Responsabilidade Social se defronta em áreas-limite da ética e da moral absolutamente subjetivas.

Na concepção dos teóricos Harold Koontz e Cyril O'Donnell (1984), a responsabilidade social se caracteriza como uma obrigação pessoal de cada um

[...] quando age em seu próprio interesse, garantindo que os direitos e os legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados [...]. O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem à mesma coisa.

Os economistas Milton Friedman e Theodore Levitt, adotaram um enfoque conservador no que concerne a responsabilidade social. Friedman (1984) defende que a empresa socialmente responsável é aquela que atende às necessidades e expectativas dos acionistas, por meio de suas funções produtivas, e se mostra eficiente e competitiva quando gera empregos.

Esta perspectiva permite constatar que as discussões em oposição ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa, atingiram o seu ponto máximo na figura de Friedman (1984), visto nos meios acadêmicos e empresariais como um eminente representante do modelo neoclássico da economia. Seu artigo publicado no *New York Times* que abordava a ética do capitalismo tornou-se uma referência e provocou grande polêmica, pela afirmação de que o objetivo da empresa, concebida como entidade econômica, é obter lucros para os acionistas. O teórico critica a RSC e defende o ponto de vista de que as empresas não deveriam ter preocupações com a sociedade, explicando o posicionamento com a justificativa de que poucas eram as ações que poderiam arruinar de uma forma mais completa as bases da sociedade livre do que a aceitação por parte dos administradores das corporações, com a teoria de que as empresas devem possuir uma responsabilidade social que não seja a de maximizar o lucro.

Na concepção de Friedman (1984, p. 191), a “responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”. O estudioso adota um enfoque conservador, quando parte do princípio de que a prática de Responsabilidade Social Corporativa não está de acordo com uma economia de mercado, representando um ônus para a empresa, ou seja, um custo adicional que reduz sua eficácia no que diz respeito aos lucros almejados.

Na mesma linha de raciocínio, encontra-se outro grande crítico da responsabilidade social, Theodore Levitt (1958), ao considerar que as ações das empresas devem estar focadas

na geração de lucros, garantia da sua sobrevivência, tendo em vista que o bem-estar da sociedade não faz parte da sua função econômica. O teórico vê na adoção dessa política consequências significativas à filosofia econômica da empresa, ou seja, a maximização dos lucros. O economista elucida que o objetivo econômico fica comprometido à medida que sua magnitude é dividida com outros de cunho social, assinalando que o poder social em uma instituição econômica terá a capacidade de futuramente destruir a sociedade plural e até mesmo causar o fim do capitalismo. Assim, enfatiza:

O perigo desses programas sociais em que torne a empresa o equivalente a uma igreja medieval [...]. E não há nada mais perigoso do que a conversão dedicada, sincera, bem direcionada, sustentada pelo mecanismo poderoso de uma instituição poderosa – particularmente uma instituição econômica (LEVITT, 1958, p.32).

Nesta perspectiva, muitos argumentos permitem contestar a concepção do crítico da responsabilidade social, o teórico Levitt (1958), principalmente, porque se observa que o mesmo não percebeu as mudanças no processo histórico social, que demanda uma nova relação corporação-sociedade, com práticas sociais diferenciadas diante da dinamicidade do mundo atual. Se o lucro é justo, ele o é na medida em que estiver ligado a uma atividade que atenda ao interesse público.

Evidencia-se ainda, que essa concepção não se adéqua ao modelo de gestão corporativa que se configura na contemporaneidade. Considerando as especificidades da gestão, torna-se um percalço participar desse processo o empresário que tem como meta apenas o lucro, ignorando a configuração da sociedade contemporânea e as demandas sociais e ambientais. Outro inconveniente é conseguir sobreviver em um cenário com um mercado dinâmico e competitivo com uma sociedade cada vez mais exigente do ponto de vista dos direitos insurgentes, ética, alteridade e responsabilidade. Por outro lado, se vislumbrada a responsabilidade social apenas pelo viés estritamente econômico, o argumento também perde uma parte substancial de sua validação.

Por outro lado, contrapondo-se aos críticos da responsabilidade social que apregoam a perspectiva sistêmica do lucro ou mesmo filantropia, encontram-se os teóricos que evidenciam a importância de uma relação profícua das corporações com a sociedade em torno dos dilemas e conflitos relacionados às questões sociais, como também ambientais.

Essa perspectiva de interação entre sociedade e corporações é consubstanciada pelos teóricos Richard Eells e Clarence Walton (1984), quando assinalam que a responsabilidade

social está ligada a questões e princípios éticos adotados pela empresa no que concerne aos problemas de ordem social que enfrentam. Surge então a ideia de empresa como elo entre sociedade, indivíduos e governo, enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida através do desenvolvimento econômico.

O teórico Wood (1991, p.161) segue a mesma linha de pensamento sobre a responsabilidade social ao elucidar “que negócios e sociedade são muito mais entidades interconectadas do que entidades distintas e a sociedade têm certas expectativas sobre a adequada conduta e resultados dos negócios corporativos”.

Neste sentido, considerando o momento atual, é patente que as corporações necessitam oferecer ao público mais do que bons produtos e serviços, devendo estar em sincronia com o interesse coletivo. Por isso, é imprescindível a busca pela adoção de uma boa imagem institucional corporativa a partir do desempenho de sua função social. Caso contrário está vulnerável a entrar em um processo de entropia.

Uma concepção de responsabilidade social que vem também recebendo críticas dos teóricos, a exemplo da estudiosa Cicília Krohling Peruzzo (1986), diz respeito a como a empresa tem procurado revestir-se das abordagens de responsabilidade social, visto como uma tentativa de camuflar o conflito, além das contradições sociais. Para aumentar seus lucros as empresas utilizam-se de programas de bem estar social, *marketing* e até mesmo de relações públicas, a fim de evitar atritos com acionistas empregados, comunidade, movimentos sociais etc.

Essa abordagem permite perceber um deslocamento do discurso do conceito de RSC, de uma concepção anteriormente fundamentada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre a responsabilidade social e a estratégia empresarial (SMITH, 1996). Em outras palavras, atuar como organização transformadora da sociedade passou a ser considerado pelas empresas também um elemento de estratégia competitiva, como um diferencial nas relações comerciais.

Desse modo, é patente que em um contexto de desenvolvimento econômico, científico e tecnológico, a empresa responsável necessita perceber as consequências que suas ações podem causar ao meio ambiente, a seus empregados, à comunidade, ao consumidor, aos fornecedores e a seus acionistas, necessitando humanizar-se adotando ações cidadãs, na vida da comunidade em que está inserida, sendo necessário rever sua posição diante da lógica sistêmica do lucro. Desse modo, entende-se que nada adianta investir milhões em um projeto comunitário e poluir os rios próximos de suas fábricas ou não proporcionar benefícios e

oportunidades a seus funcionários e não ser transparente com seus consumidores, ou ainda preservar florestas no caso do Brasil e comprar componentes de um fabricante chinês que explora mão-de-obra infantil.

Outra contribuição relevante para a sistematização do conceito de Responsabilidade Social Corporativa é a perspectiva circunscrita pelo teórico Archie Carroll (1999) que traz uma visão ampliada do conceito, com base na lógica de que as empresas necessitam perceber seu impacto na sociedade e o seu desempenho social e ético, devendo ser avaliada por meio de auditorias corporativas na gestão dos negócios. Na sua concepção, a Responsabilidade Social Corporativa inclui uma variedade de responsabilidades dos negócios como o enfoque econômico, legal e ético para com a sociedade. Assim,

[...] a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem da organização num dado ponto de tempo. [...] uma instituição empresarial é basicamente uma unidade econômica na nossa sociedade. Como tal tem uma responsabilidade para produzir bens e serviços que a sociedade deseja, para vender e obter lucro. Todos os outros papéis empresariais são decorrentes desta função fundamental (CARROLL, 1999, p. 500).

Dessa forma, numa visão mais ampla, pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa vem sendo aprofundado ao longo do tempo, resultante das mudanças nas estruturas organizacionais. Diante da configuração da sociedade e das demandas econômicas, políticas e sociais, a empresa sentiu a necessidade de repensar práticas e valores, no sentido de constituir mais que uma realidade econômica, foi sendo incorporada a sua filosofia uma abordagem social, dentro da qual se estabeleceram responsabilidades.

Nesse sentido, o teórico Benedicto (1997) afirma que a responsabilidade social pode ser definida como a obrigação de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira da empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social.

Os enunciados de Swanson (1999) também trazem uma relevante contribuição para a sistematização do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, ao enfatizar que existe um conjunto de responsabilidades pressionando as organizações, as quais podem ser resumidas em responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias. A partir destas responsabilidades, a sociedade cria expectativas, resultantes das atividades das organizações.

Portanto, a Responsabilidade Social Corporativa é um conceito em desenvolvimento, complexo e com significados diferentes, que vem passando por um processo de amadurecimento na forma de ser trabalhada pelas organizações, bem como nos seus modelos de indicadores. Como consequência desta pluralidade de conceitos surge uma preocupação dos teóricos em saber se esta prática está sendo vislumbrada e implementada pelas corporações, considerando a mudança na cultura organizacional no contexto atual da sociedade.

A abrangência da Responsabilidade Social Corporativa é ilimitada, contudo algumas respostas podem ser obtidas relacionando as teorias da área de Gestão de Negócios e Sociedade, mediante o estudo do papel e da interdependência entre a empresa e sociedade e as responsabilidades derivadas desta interdependência. Estes estudos estão começando a se orientar para a teoria do *stakeholders*, permitindo uma melhor compreensão das relações da empresa com a sociedade (CARROLL, 1999; TOMEI, 1984).

Evidentemente, que as diversas transformações ocorridas na visão da RSC podem ser percebidas como um processo contínuo decorrente de uma atitude de mudança de percepção. Inicialmente a responsabilidade da empresa se limitava ao lucro, porém os estudos começam a se orientar para a Teoria dos *stakeholders* (partes interessadas da empresa, público alvo dos relatórios). Apesar do longo caminho, deve-se entender que toda esta gradação de conceitos e atitudes coexiste nos dias de hoje, indicando que é um processo em construção.

Assim, vários foram os conceitos que, ao longo do tempo, atribuíram-se à categoria responsabilidade social, e em resultância dessa pluralidade de conceitos muitas questões são levantadas toda vez que se busca perceber a empresa como organização social responsável. Para ilustrar a multiplicidade de conceitos de responsabilidade social, cita-se o enfoque elucidado por Zenisek (1984), ao observar que para uns a responsabilidade social é percebida como uma obrigação; para outros, significa o comportamento socialmente responsável em que se observa à ética, para outros, não passa de filantropia que a empresa deve fazer. Há também, os que admitem ser a responsabilidade social a ação de pagar bem aos empregados e tratá-los bem. Contudo, para o estudioso, a responsabilidade social é tudo isto, muito embora não seja apenas enfoques isolados, é algo bem mais complexo que envolve uma série de variáveis.

A partir dos enfoques teóricos abordados, evidencia-se que o conceito de responsabilidade social na sua efetiva exequibilidade deve buscar novas formas de ação política, considerando primeiro o interesse público, que é soberano, e quem, hoje,

efetivamente delimita o campo de atuação da empresa, só deve legitimar suas ações se estiver atendendo às expectativas reais da sociedade.

Assim,

[...] quando uma nova empresa abre suas portas para a comunidade, ela também abre as portas para um conjunto de obrigações que ultrapassam a tarefa de comprar ou vender, produzir ou distribuir. Junto com a obrigação de se ter uma possibilidade de bom crédito – pagando suas contas, pagando seus impostos – ela assume a obrigação de ser uma boa cidadã e uma boa vizinha [...]. Se um negócio adotar práticas que estejam contra o interesse público, o público irá procurar o regulamento para corrigir a prática (LUNDBORGH, 1950).

Evidentemente, que a corporação precisa, ao exercer sua Responsabilidade Social Corporativa nesses moldes, mudar sua cultura organizacional, o que implica necessariamente mudanças em seus valores e práticas, sobretudo agregando e utilizando-se de estratégia social em seu entorno interno e externo. A mudança da cultura corporativa será a mola propulsora para a implementação bem-sucedida da estratégia política. O que possibilita afirmar que a mudança significa um processo de transição, a capacidade de esquecer o velho e aprender o novo, vencer as resistências, aceitando novos tempos de forma proativa (VIEIRA, 2004).

Mais recentemente, teóricos como MacWilliams e Siegel (2001) definiram a Responsabilidade Social Corporativa como sendo as ações que aparentemente geram algum bem estar social, além dos interesses da empresa que são requeridas através da lei. Entretanto, em alguns casos percebe-se que a atuação das corporações no que concerne a Responsabilidade Social Corporativa, vai além do que a lei exige. Esta extrapolação da obrigação legal pode ser motivada por pressões do próprio mercado, pela identificação de possibilidades de retornos advindos do investimento social, ou por características relacionadas a valores e princípios individuais dos gestores.

Maignan e Ferrell (2004) agrupam as diferentes visões da RSC em quatro abordagens: (i) como obrigação social, coerência de valores e objetivos sociais com políticas e atitudes corporativas; (ii) obrigação com *stakeholders*, que abrange apenas o público que afeta direta ou indiretamente a empresa ou é afetado por ela; (iii) motivação ética, a RSC orientada pela ética como um contínuo mediador das atividades empresariais; (iv) e processo gerencial, o compromisso social atrelado aos processos de gestão das operações cotidianas.

Portanto, considera-se uma empresa socialmente responsável quando seu discurso não fica na esfera da singularidade, ou seja, há uma visão além da realidade de produção e mercado. Fica evidente, que é de competência das corporações, reavaliarem posturas diante da sociedade e meio ambiente – incorporando uma metodologia de produção socialmente responsável que não comprometa o equilíbrio do meio ambiente, do qual ela mesma faz parte.

Notadamente que no bojo das discussões sobre a conceituação da RSC, privilegia-se as concepções que contemplam a perspectiva de valores éticos nos negócios, o que revela por sua importância e presença recorrente nas reflexões e debates filosóficos, nas instituições jurídicas, na bioética, nas ações humanitárias e na perspectiva de preservação do meio ambiente. Ao mesmo tempo, que o mundo contemporâneo mostra sua face mais perversa, seu lado mais obscuro, quando permite uma continuidade secular da pobreza humana, da proliferação de crimes financeiros, do progresso da corrupção na vida política e econômica. Não há dúvidas de que esses dois polos se conectam, de forma que a emergência de um pensar ético está diretamente relacionada com o comportamento humano, com a irresponsabilidade individualista.

Seguindo a premissa, o raciocínio do estudo teoriza sobre o agir ético e a responsabilidade do consumidor e das corporações, preconizando a relevância da abordagem temática para a ampliação da análise das condições sociais e ambientais na “Sociedade de Consumo”. O que permite atravessar horizontalmente toda a espessura do conhecimento produzido pelos teóricos em um movimento de natureza transdisciplinar, propiciando uma reflexão epistemológica sobre a inserção de novos valores nas práticas de consumo, o que está incluso num enfoque macro de sustentabilidade ambiental, com uma reflexão teórica diversificada para caracterizar o fenômeno do consumo do tempo presente, antes acantonada no campo separado e estanque da produção, passa a ocupar relevo cultural e epistêmico nas reflexões sobre as formas de ação política com a participação do consumidor na esfera pública.

Estes elementos agregados à ideia das exigências da sociedade em relação a organização dentro do ambiente que está inserida, reforça o discurso da complexidade de entendimento e avaliação da *performance* social corporativa. Contudo, essa inquietação contribuiu para que pesquisadores busquem cada vez mais novas formas, estruturas e modelos de Responsabilidade Social Corporativa de modo a orientar as organizações na *performance* social corporativa. Nesta perspectiva, analisaram-se no tópico seguinte alguns modelos de Responsabilidade Social Corporativa.

2.3.3 Modelos de Responsabilidade Social Corporativa

Os modelos conceituais traduzem os padrões dimensionais da Responsabilidade Social Corporativa a serem implantados nas organizações, ratificando a importância mediadora que as ações de responsabilidade social devem desempenhar junto à sociedade e no entendimento quanto à configuração integrada das dimensões econômica, social e ambiental circunscritas nos modelos.

Os modelos conceituais são de grande valia para as organizações, haja vista buscarem atender à demanda pela efetivação de instrumentos essenciais para a análise e integração dos elementos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa, reorganizando suas atividades e identificando suas rupturas. Esse movimento fomenta novos modelos teóricos, sugerindo integrações, equivalências, complementações e estratégias no próprio significado da empresa, através das construções de modelos sedimentados em pilares das relações das corporações, especificamente com a sociedade.

Nas últimas quatro décadas, muitos modelos foram propostos, alguns se destacaram mais do que os outros, evidenciando diferentes fases e proposituras. Ainda que apresentem uma extensa multiplicidade, se constituem em verdadeiros referenciais para a compreensão da evolução e aprofundamento do debate sobre a Responsabilidade Social Corporativa ao longo do tempo. Considerando as diferentes proposições e variedades de modelos, surgidos principalmente em áreas de estudo relacionadas com a ética empresarial, a análise salienta suas peculiaridades, limitações e aspectos comuns.

Assim, para a sistematização da análise dos modelos conceituais de Responsabilidade Social Corporativa, buscou-se identificar os modelos conceituais mais evidenciados cientificamente pelos diversos pesquisadores, através da visualização de objetivos, metodologia e considerações, que por meio de uma perspectiva histórica interdisciplinar apresente uma abordagem mais contextualizada com a contemporaneidade. Outro critério utilizado foi à observância da inclusão nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa da categoria meio ambiente com abordagem específica para o consumo, considerando que as empresas em função da relevância institucional como atores sociais responsáveis pela melhoria do cenário sócio-econômico, podem atender às demandas sociais e ambientais emergentes na sociedade hodierna.

Neste sentido, evidencia-se que só é possível consolidar o paradigma de que o desenvolvimento econômico é o próprio desenvolvimento humano, portanto, a função social

das empresas vai além da promoção de bens e serviços, maximização de lucro e geração de riquezas. Quando passa a contemplar na responsabilidade social o bem-estar social e ambiental do cidadão. Desta forma, é possível construir experiências coletivas em torno dos dilemas e conflitos relacionados às políticas ambientais. O desafio passa necessariamente a ser, então, a comunicação de mensagens entre as micro-esferas privadas e uma esfera pública mais ampla (PORTILHO, 2005).

Desse modo, a partir da perspectiva elucidada, selecionaram-se alguns modelos conceituais de Responsabilidade Social Corporativa referenciados na literatura acadêmica que tratam dos aspectos das relações com os *stakeholders* e da avaliação do desempenho sócio-responsável sendo esboçados sucintamente: Modelo Bidimensional da Responsabilidade Social Corporativa (QUAZI e O'BRIEN, 2000), o Modelo da Performance Social (WOOD, 1991), o Modelo Pirâmide da Responsabilidade Social (CARROLL, 1979; 1991) e o Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Social Corporativo, de Carroll (1999).

2.3.3.1 Modelos de Carroll

Carroll (1999) propõe um modelo que enfatiza a Responsabilidade Social Corporativa através do seu desempenho social, o qual deve atender aos seguintes critérios: *Responsabilidade Econômica*, *Responsabilidade Legal*, *Responsabilidade Ética*, *Responsabilidade Discricionária ou filantrópica*.

A *Responsabilidade Econômica*: localiza-se na base da pirâmide, considerando que é a principal face de responsabilidade social focalizada nas empresas, tendo como objetivo principal a maximização do lucro para a existência da empresa e retorno de capital aos acionistas, para garantir a continuidade dos negócios. *Responsabilidade Legal*: refere-se ao cumprimento das leis determinadas pela sociedade. As leis devem ser seguidas, pois é o resultado de processos de políticas públicas, ou seja, formar o ambiente legal e institucional no qual os negócios operam. A *Responsabilidade Ética*: referente aos comportamentos e normas éticas que a sociedade espera das empresas, mas que não são codificadas na lei e não podem servir aos interesses econômicos diretos da empresa. A *Responsabilidade Discricionária ou filantrópica*: referente às práticas voluntárias conduzidas pelas empresas, independentes de qualquer tipo de retorno, têm, no entanto, uma função estratégica que acaba gerando um diferencial positivo para a empresa. A empresa contribui social sem imposição de leis ou pela ética, em resposta às expectativas da coletividade. Estas expectativas são

orientadas pelas normas sociais – em função do julgamento dos gestores – e pelo desejo da empresa em se engajar em papéis sociais não legalmente obrigatórios, sendo importante ressaltar que estas expectativas sociais não são necessariamente éticas. Assim, nos diferentes tipos de obrigação social podem ser assinaladas, as abordagens econômicas, as legais, as éticas e as filantrópicas.

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser vista como uma obrigação para com os *stakeholders*, ou seja, a responsabilidade da empresa afeta somente aqueles que são impactados direta ou indiretamente pelos negócios da empresa, e não a ampla sociedade. Esses *stakeholders* podem ser agrupados em atores organizacionais (empregados, clientes, acionistas, fornecedores), comunidade, atores governamentais e a mídia.

Assim, a Responsabilidade Social Corporativa é vista como processo gerencial, que advoga a responsabilidade social não como algo isolado, com que a corporação deva se comprometer, mas como integrante de um conjunto de processos necessários à sobrevivência dos negócios da empresa, possibilitando atingir uma postura de responsabilidade social proativa.

A Figura 1, Modelo de responsabilidade proposto por Carroll (1979) demonstrado na forma de pirâmide.

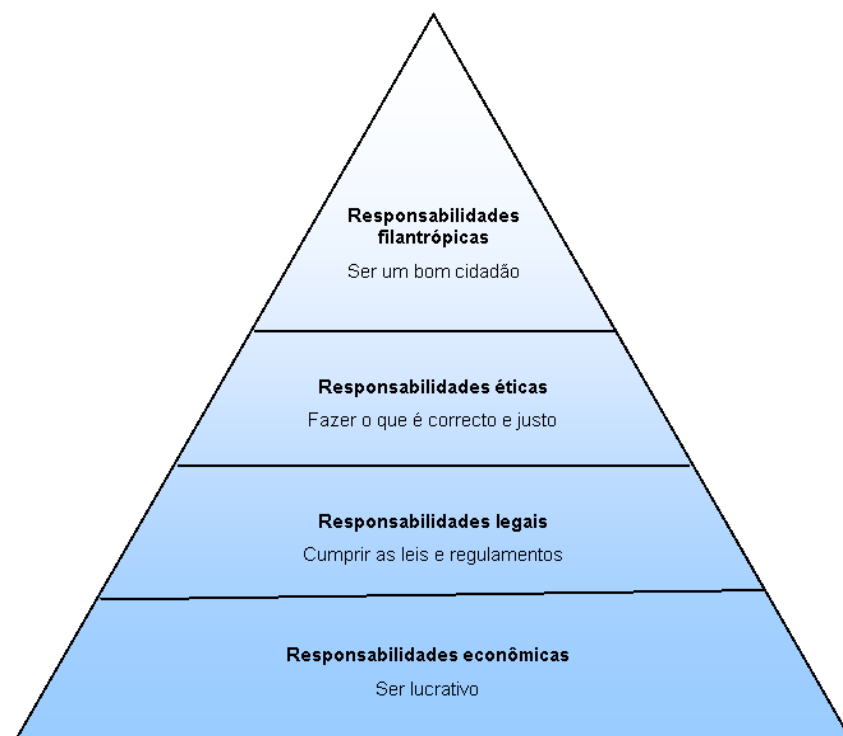


Figura 1: Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial

A partir da observância constata-se que o modelo sistematizado por Carroll (1979) apresenta limitações. Em primeiro lugar, a configuração piramidal evidencia que as responsabilidades do topo da hierarquia são mais importantes do que as bases. Em segundo lugar, a pirâmide não ilustra as sobreposições e as influências mútuas entre os quatro domínios. Em terceiro lugar, parece pouco apropriado considerar as ações filantrópicas, que são por natureza voluntária ou discricionária, ou seja, nem sempre é fácil distinguir o que é filantrópico e ético. Em quarto lugar, o modelo de Carroll denota algumas lacunas sobre os critérios que permitem classificar uma dada atividade empresarial, como econômica, legal e ética (HELENO 2008).

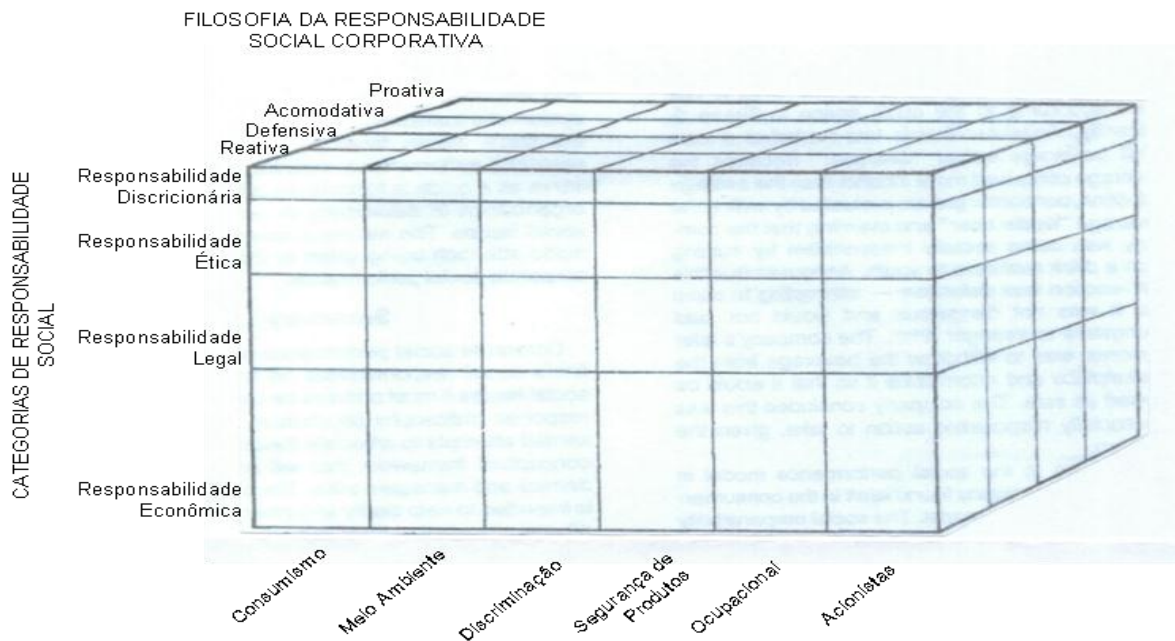
Assim, em face da análise ao modelo piramidal de Responsabilidade Social proposta pelo teórico Carroll (1979), torna-se evidente que mesmo a propositura não contemplando diretamente a temática meio ambiente, mas especificamente o consumo, dentre os modelos analisados faz uma alusão aos comportamentos e normas éticas que a sociedade espera das empresas. Portanto, atitudes antiéticas que proporcionam lucros à empresa em detrimento da ordem social, prejudicando a sociedade, devem ser refutadas, porque a tolerância em relação a tais comportamentos é cada vez menor.

Considerando ainda, que a relação profícua entre empresa e sociedade, orientada por valores éticos, necessitam substituir os projetos e artifícios filantrópicos e assistencialistas promovidos pelas empresas, bem como o posicionamento inferiorizado por parte da sociedade, por ações que produzem dignidade e progresso no cenário social. Essas ações necessitam ser entendidas como a mola propulsora transformadora da empresa e da sociedade.

3.3.3.2 O Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Social Corporativo, de Carroll (1979)

O autor propôs um modelo conceitual constituído por três dimensões de análises que descrevem os aspectos essenciais para o desempenho social corporativo. Através da representatividade de um cubo, estabelece a interface entre as dimensões que combina a reatividade em nível micro e macro da empresa. Na face superior está representada a filosofia da Responsabilidade Social Corporativa, caracterizada pela capacidade de resposta reativa, defensiva, de acomodação ou pró-ativa. Na face lateral, as categorias de RSC, que podem ser econômica, legal, ética e discricionária. Na face adjacente, o envolvimento com questões sociais, como consumerismo, meio ambiente, discriminação, segurança de produtos e

ocupacional, e acionistas. O cumprimento dessas dimensões determina o desempenho social corporativo. Como restrição, o modelo concentra forte ênfase na dimensão filantrópica, ética e questões sociais, deixando uma impressão de menor intensidade para o componente econômico.



Fonte: Carroll (1979).

Figura 2: Cubo de modelo tridimensional de responsabilidade corporativa.

O modelo incorpora o âmbito de análise, interno e externo à empresa, para responder às demandas sociais, o que demonstra uma preocupação do debate acadêmico internacional em propor modelos mais inclusivos, observando a interdependência entre negócios, sociedade e o seu entorno. Ao mesmo tempo, vale ressaltar que a busca de um paradigma nesse campo, tem levado à proposição de modelos, cada vez mais abrangentes, que são constantemente criticados e reavaliados pelos próprios autores e por outros estudiosos.

Desse modo, observa-se que o modelo tridimensional de Responsabilidade Social Corporativa, sistematizado por Carroll (1979), tem um diferencial em relação os demais modelos analisados, pois é o único modelo que contempla questões sociais relacionadas mais especificamente ao consumismo e meio ambiente, notadamente são artefatos relevantes para a emergência de novas práticas de consumo dos indivíduos na busca da geração do desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, é pertinente pontuar que o modelo apresenta um foco que conduz os principais eixos analíticos da proposta de estudo ora apresentada, que são as categorias consumo sustentável responsabilidade social e sustentabilidade tríade epistêmica analítica – estendendo-as, de alguma forma para uma melhor visualização da relação consumo sustentável e responsabilidade social, desafiando-as, de outras, ao sugerir novas direções.

Dáí a necessidade de perceber também as rupturas e discontinuidades do modelo, apontando para a necessidade de uma melhor adequação ao cenário de mudanças sociopolítica, econômica, cultural e ambiental na presente década e seus resultados ainda incertos, que devem também lançar uma nova luz sobre as práticas de consumo e sobre os modelos de Responsabilidade Social Corporativa.

Assim, a relevância da análise dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, reside em contribuir para o debate e reflexão acadêmico-científico entendido como movimento processual que deve contribuir na politicidade do conhecimento como instrumento essencial de mudanças profundas e autônomas.

Portanto, a inclusão de abordagens sobre a categoria consumo sustentável, nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, pode sinalizar para a necessidade de uma melhor adequação dos modelos ao *estado da arte* social, no embricamento das questões legais e éticas, instigando as corporações e os indivíduos a fazer-se protagonista crucial de seu projeto de desenvolvimento.

Neste sentido, é mister pontuar, que a RSC é parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável, pois ao desenvolver ações em benefício da sociedade, a empresa atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável e exerce efetivamente uma responsabilidade social, contribuindo para que a natureza deixe de ser vista apenas como fonte de matéria-prima, transformando-se em palco da vida.

A sustentabilidade pela perspectiva social, de acordo com Van Bellen (2006), fundamenta-se no bem-estar humano e os meios utilizados para a melhoria de sua qualidade de vida. A argumentação é reforçada por Leff (2001) ao enfatizar que essa dimensão contribui para “ecologizar a economia”, ou seja, eliminar a contradição entre crescimento econômico e a preservação ambiental como condição para a sobrevivência do gênero humano.

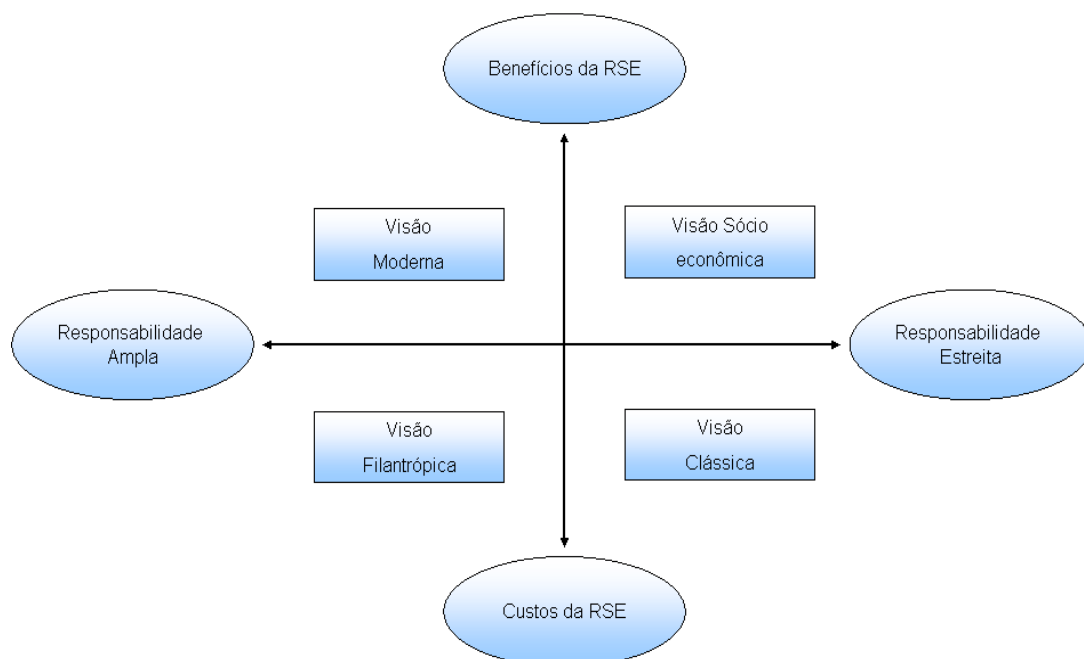
Portanto, para ser socialmente responsável a empresa necessita ser essencialmente ética, adotando práticas educativas para que a gestão dos recursos naturais seja feita em sintonia com a exigência de solidariedade face às necessidades básicas das gerações atuais e

futuras. Por fim, entende-se que a associação entre responsabilidade social e desenvolvimento sustentável relaciona as preocupações sociais e ambientais com a gestão dos negócios.

2.3.3.3 Modelo de Quazi e O'Brien

O modelo desenvolvido originalmente por Quazi e O'Brien (2000) preconiza a Responsabilidade Social Corporativa como podendo ser classificada mediante a análise das atividades que a empresa exerce. A “dimensão ampla” engloba as visões modernas e filantrópicas que expressa os benefícios no longo prazo trazido à empresa pelas suas ações sociais, realizadas sem a perspectiva de compensação do custo incorrido. A “dimensão restrita” abarca a visão sócio-econômica, que expressa os benefícios de maximizar os lucros dos acionistas e garantir a sobrevivência da empresa; ao empreender ações sociais que contribuem para gerar valor corporativo, contrariamente à visão clássica que nega a obtenção de benefícios por essa prática.

Quazi e O'Brien (2000) propuseram um modelo de duas dimensões para classificação da RSE das visões existentes sobre a Responsabilidade, o qual está representado na Figura abaixo.



Fonte: Quazi; O'brien (2000).

Figura 3: Modelo de duas dimensões da RSE

A vertente ampla de responsabilidade social apresentada neste modelo significa, por um lado, que a organização vai além das suas responsabilidades clássicas e econômicas, enquanto que para a responsabilidade estreita, o objetivo da empresa é basicamente a maximização do lucro para o acionista.

A responsabilidade ampla divide-se ainda em duas visões: a moderna, que defende que em longo prazo as ações de responsabilidade social trazem benefícios à organização. E a visão filantrópica, que defende a prática de ações de responsabilidade social, mesmo que não tragam benefícios para a organização. Desta forma, verifica-se que a responsabilidade ampla está coerente com os defensores das ações de responsabilidade social.

Em contrapartida, a responsabilidade estreita divide-se em duas visões: a sócio-econômica, que leva em consideração a maximização de valor para o acionista, mas acredita que as ações de responsabilidade social podem auxiliar na geração de valor; e a visão clássica, que considera que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa e como tal não devem ser desenvolvidas.

No estudo desenvolvido por Quazi e O'Brien (2000), foram considerados os objetivos genéricos e específicos. Os objetivos genéricos propõem um modelo de responsabilidade social empresarial em um contexto multicultural e testa a validade do modelo em termos de percepção da responsabilidade social empresarial. Já os específicos verificam as posições das visões clássica e moderna na gama de responsabilidade (desde a ampla até a estreita), como também verificar a posição dos gestores em relação à sua percepção em termos de custos e benefícios do seu envolvimento social.

2.3.4.4 Modelo de Wood

O modelo de Wood (1991) objetiva tornar as dimensões de relacionamento da empresa socialmente responsável mais visualizáveis, através de indicadores genéricos a todas as empresas, classificados em três dimensões: os princípios de Responsabilidade Social Corporativa, englobando a legitimidade, a responsabilidade pública e o arbítrio dos executivos; o processo de capacidade de Responsividade Social, tratando da percepção do ambiente, do gerenciamento dos *stakeholders* e da administração de questões; e os resultados das ações de responsabilidade social, contemplando os efeitos nos *stakeholders* internos e externos, bem como dos efeitos institucionais externos.

Para avaliar o perfil de responsabilidade social das empresas, Wood (1991) apresenta um modelo cujo objetivo é facilitar a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável, por meio da análise de nove indicadores identificados pelo autor como genéricos para todas as empresas. Estes indicadores estão classificados em três dimensões conforme se pode verificar no quadro a seguir.

Princípios de Responsabilidade Social Corporativa	Princípio institucional: legitimidade Princípio organizacional: responsabilidade pública Princípio individual: gestão discricionária
Processos de Responsividade Social	Avaliação ambiental Gestão de <i>stakeholders</i> Gestão de questões
Atitudes do Comportamento Social Corporativo	Impactos sociais Programas sociais Políticas sociais

Quadro 1: Modelo de desempenho social empresarial (WOOD, 1991).

Assim, a ideia básica do teórico Wood (1991) sobre a Responsabilidade Social Corporativa é que a empresa e a sociedade estão interligadas e não são consideradas distintas, por isso a sociedade tem construído expectativas para o comportamento adequado de uma empresa.

Wood (1991) enfatiza que ao desenvolver uma revisão da literatura sobre a categoria, constatou que a tentativa de definir os princípios da Responsabilidade Social não se fixa nos três níveis de expectativas conceitualmente distintos. Ao longo destes níveis e de forma consistente com o modelo prévio, a responsabilidade ainda é formulada, sobretudo, como controle social. Quando estes três níveis de análise são reconhecidos: institucional, organizacional e individual, significa que se consegue corresponder aos princípios da responsabilidade social das empresas, tal como é demonstrado no quadro a seguir.

O Princípio da Legalidade: A sociedade concede legitimidade e poder de negócio. Em longo prazo, aqueles que não utilizam o poder de forma que a sociedade considera responsável tenderão a perdê-lo.

Nível de aplicação: Institucional baseada em uma empresa da obrigação genérica como uma organização empresarial.

Foco: Obrigações e sanções.

Valor: Define a relação institucional entre as empresas e a sociedade e especifica o que se espera de qualquer negócio.

Origem: Davis (1973)

Quadro 2: Princípios da Responsabilidade Social Empresarial (WOOD, 1991). (continua)

O Princípio da Responsabilidade Pública: As empresas são responsáveis pelos resultados relacionados com as áreas de envolvimento com a sociedade.

Nível de aplicação: Organizacional, com base nas circunstâncias específicas da empresa e as relações com o meio ambiente.

Foco: Parâmetros comportamentais para as organizações.

Valor: Limita uma empresa da responsabilidade aos problemas relacionados com a atividade da empresa e interesses, sem especificar um domínio de ação possível.

Origem: Preston; Post (1975)

O Princípio do Poder da Gestão Discrecional: Os gestores são agentes morais. Dentro de cada domínio da responsabilidade social das empresas, existe a responsável por exercer tal poder discrecional tanto possível, no sentido socialmente responsável.

Nível de aplicação: Individual, com base nas pessoas, ou seja, gestores, como atores nas organizações.

Foco: Escolha, oportunidade e responsabilidade pessoal.

Valor: Define a responsabilidade dos gestores como moral, de forma a perceber e a exercer as suas opções em função da responsabilidade social.

Origem: Carroll (1979), Wood (1991)

Quadro 2: Princípios da Responsabilidade Social Empresarial (WOOD, 1991).

Desse modo, a partir do mapeamento da evolução histórico-conceitual da Responsabilidade Social e dos seus modelos, observa-se que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa necessita também apresentar uma relativa proximidade com o princípio da precaução com uma reflexão sobre a importância da valorização do conceito de risco. Considerando que vivemos numa Sociedade de Risco que significa um mundo fora de controle, não há nada certo além da incerteza (BECK, 1997), levando em conta de forma mais responsável as possibilidades reais de que a humanidade possa se autodestruir, pelo uso de

bombas, mudanças climáticas, degradação ambientais, mas principalmente pelas práticas de consumo que degradam o meio ambiente. Também como garantia contra os riscos potenciais de uma sociedade caracterizada por perigos e riscos, sendo necessário considerar o estado atual de produção e o papel da ciência e da tecnologia.

Nesse sentido, a existência de um risco de um dano sério ou irreversível requer a implementação de medidas que possam prever a *barbárie*, diante da relação sócio-ambiental insustentável que se configura no contexto atual entre a tríade: corporação, sociedade e meio ambiente.

Considera-se ainda, que o conceito de RSC demanda que sua aplicabilidade seja referenciada a partir da lógica da sustentabilidade, através da construção de um novo conceito de empresa, por resultância um novo modelo quanto às relações sociais e ambientais. Outro elemento fundante que é pode ser contemplado nas abordagens da RSC é a perspectiva de um desenvolvimento sustentável. Um modelo de desenvolvimento que busque minimizar a exploração racional dos recursos naturais e sua regeneração, eliminando o impacto nocivo da ação antrópica, em geral, e dos processos de produção e consumo, em particular, para satisfazer as necessidades das gerações presentes sem colocar em risco o acesso aos recursos naturais às gerações futuras.

Desse modo, a Responsabilidade Social Corporativa pode perseguir a gestão ambiental orientada pela prevenção, redução, minimização e eliminação do impacto ambiental ocasionado pelas atividades da empresa. Assim, as expectativas da sociedade talvez seja a de que as empresas assumam uma postura comprometida com o desenvolvimento sustentável, isto é, que se envolvam principalmente com a proteção do meio ambiente e o aumento da expectativa de vida da população.

Sendo assim, a *performance* de uma corporação quanto a sua RSC requer um conceito de empresa que equilibre responsabilidades econômicas, sociais e ambientais, resultando em uma relação circular entre elas. Parte-se do pressuposto de que nenhuma dessas dimensões é hegemônica em relação às demais, podendo contemplar principalmente os princípios éticos como eixo fundamentador do conceito de RSC, considerando que os princípios individuais contribuem sobremaneira para que a corporação tenha um comprometido com a sociedade.

Outra premissa relevante dentro das abordagens conceituais de RSC é que apesar de não existir uma definição consensual, a categoria analítica pode ser entendida como a maneira ética de condução dos negócios da empresa, de forma que esta se torne co-responsável pelo desenvolvimento social; por isso é relevante analisar a possibilidade de um diálogo entre as

diversas abordagens como forma de se delinear um conceito que significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha principalmente um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade (seus próprios funcionários e o restante da sociedade), respeitando sua cultura, de forma ética.

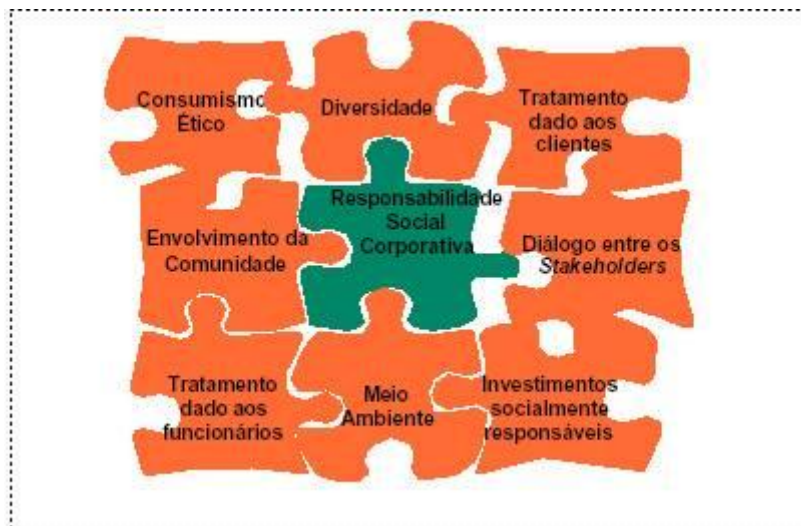
A Responsabilidade Social Corporativa, na perspectiva de Young (2009), definitivamente se tornou um importante instrumento para a sustentabilidade das corporações. Hoje, os conceitos que norteiam uma gestão socialmente responsável – a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos para as gerações futuras – trazem vários benefícios para as organizações.

Em razão da observância das abordagens conceituais da RSC, como guisa epistêmica, deseja-se que o produto dessas inter-relações sirva como possibilidade de fomentar novas reflexões de pensadores e pesquisadores sobre a RSC, vislumbrando um futuro promissor para a humanidade, tendo em vista os elementos que marcam a realidade vivenciada e os desafios éticos que emergem do imperativo de se buscar um desenvolvimento que seja sustentável. Portanto, o argumento desenvolvido é o de que é necessária a inclusão nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, de enfoques relativos aos direitos humanos e a proteção ambiental para que a empresa contribua para a sustentabilidade, como um atributo necessário para o enfrentamento de problemas ambientais complexos. Isto implica em uma aderência consciente por parte de seus funcionários, famílias, comunidade local e a sociedade para melhorar sua qualidade de vida e todas as partes interessadas ou *stakeholders* - que são os grupos internos e externos da organização que tem interesse no desempenho da empresa.

Nesse sentido, ilustra-se a premissa elucidada tomando por base a propositura esboçada na figura abaixo pelo teórico Almeida (2003) sobre a definição da Responsabilidade Social Corporativa, com base na Teoria dos *Stakeholders*, ou seja, partes interessadas da empresa, público alvo dos relatórios.

Em observância de que a Teoria dos *Stakeholders* foi proposta por Freeman (1984) na década de 1980, a teoria elucida que a RSC deve ser analisada considerando-se a perspectiva dos diferentes públicos de interesse com os quais a empresa se relaciona. Trata ainda, da alocação dos recursos organizacionais, levando em conta seus impactos que afetam todos os

indivíduos e grupos que são seriamente afetados pelo comportamento da empresa, sejam grupos na própria organização ou exteriores a ela.



Fonte: Almeida (2003).

Figura 4: Definição de Responsabilidade Social Corporativa.

A partir da definição da RSC, evidencia-se a necessidade de caracterizar quem são os *stakeholders*, considerando que a figura enumera os grupos que podem contribuir substancialmente para a sistematização de um modelo de RSC que contemple aspectos relacionados ao consumo sustentável.

Sob esta ótica, Almeida (2003) elucida que a Responsabilidade Social Interna é focalizada no público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes, ou seja, os beneficiários internos da empresa, sem os quais a organização não pode sobreviver. Por outro lado, a Responsabilidade Social Externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, etc.) e, consequentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração frente ao público para uma atuação relevante na cobrança por uma nova relação para com o meio ambiente.

Portanto, para o teórico, as relações construídas entre o público interno e externo, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, asseguram a sustentabilidade em longo prazo nos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Este envolvimento da organização na prática da Responsabilidade Social Corporativa pode gerar sinergias, precisamente entre os públicos dos quais a empresa depende, fortalecendo o seu desempenho global. Uma empresa

adquire o “*status*” de empresa-cidadã quando atua em ambas as dimensões (Responsabilidade da Social Interna e Externa). Desse modo, a ideia do teórico é evidenciada através do gráfico.



Fonte: Almeida (2003).

Figura 5: A empresa e Stakeholders.

Sendo assim, é pertinente pontuar que a RSC está estritamente ligada ao tipo de relacionamento da corporação com os seus interlocutores. A natureza desta relação vai depender muito das políticas, valores, cultura e, sobretudo, da visão estratégica que prevalecem no centro da organização e no atendimento a essas expectativas.

Tratando mais especificamente da análise dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, esboçados anteriormente e sua relação com os *stakeholders* da empresa, se faz necessário reconhecer que os modelos não devem funcionar como lentes pelas quais apenas contempla a realidade social e ambiental impactada, mas como uma *práxis*, com teoria e prática da realidade social predominando a crença de sua interação dinâmica na propositura para a construção de um novo cenário, que viabilize a inserção do cidadão consumidor politizado, fazendo-se protagonista como indutor da responsabilidade social e partícipe da esfera pública para enfrentar e resolver os seus problemas através de uma ação política.

Neste sentido, os modelos são capazes de contribuir para que as corporações configurem uma responsabilidade social fazendo dela o que ela é, ou seja, a corporação como membro integrante da sociedade, com possibilidade de promover um desenvolvimento que seja sustentável e a preservação do entorno natural onde realiza suas atividades. O cumprimento de suas obrigações como cidadão corporativo é uma forma de alcançar a legitimidade na sociedade da qual faz parte, podendo pensar e intervir juntas.

Isso implica em mudanças que uma vez aceitas por um número significativo de sujeitos sociais acabam contribuindo para o estímulo às novas práticas sociais e de consumo. Assim, se as atividades de consumo operam na inserção entre a esfera pública e privada, este debate pode recuperar os espaços entre estas esferas, considerando que envolve questões inerentes a ambas (PORTILHO, 2005).

Ao mesmo tempo, se faz necessário partir do pressuposto de que no contexto atual, os modelos de RSC podem perceber o consumidor perante as engrenagens do processo de globalização, em que as inovações e experimentações tecnológicas de uma sociedade de risco global passam a ameaçar a vida privada cotidiana, que se torna o *locus* de novos conflitos e novas formas de ação política (BECK, 2002). Originando-se tanto da atividade social do consumo quanto do papel do consumidor, que pode ser percebido como constituído em comportamentos sociais ativos, que viabilizam um “retorno” do cidadão comprometido com preocupações sociais, mesmo em espaço privado de ação (PORTILHO, 2005).

Assim, o consumidor enquanto ator social politizado de seus direitos é instigando a adotar práticas de consumo referenciadas por novos valores, com conjugação desafiadora de conhecimento e participação, como potencialidade decisiva para reivindicar das corporações que coloquem em prática o discurso da responsabilidade sócio-ambiental, que muitas vezes é confundido como estratégia de negócios. Considerando que ambiente corporativo ético e a filosofia de negócios socialmente responsável são determinantes cruciais na escolha e na decisão de compra e produtos sustentáveis. “Saber pensar e intervir juntos é o grande desafio da hora e do futuro, já que, quer queiramos ou não, o planeta é morada coletiva e o bem comum precisa prevalecer” (DEMO, 2008, p.130).

Nesse sentido, é necessário sustentar a tese da possibilidade da adoção de práticas de RSC como instrumento para novas formas de consumo na busca da geração do desenvolvimento sustentável. Considera-se que é através de novas práticas de RSC que as empresas podem assumir ações políticas, a partir de valores como a ética e a responsabilidade, fazendo com que os *stakeholders*, principalmente, o consumidor seja capaz de lidar com as possibilidades criadas pelos artefatos que hoje os cerca, diante dos problemas multifacetados tanto sociais como ambientais gerados por práticas de consumo que transformam o cenário ambiental, cada vez que se muda a posição do olhar.

Isto significa que a Responsabilidade Social Corporativa, enquanto instrumento e estratégia de ação para politização do consumo, tem a perspectiva de comprometer-se adequadamente com as soluções do futuro, capaz de incluir um apelo por mudanças de

conduta, pois sem o sentido, sem o simbólico, o homem não se humaniza. Sem se humanizar, sem buscar referências, conceitos e valores que constituem aquilo que é próprio de um homem, ele não é capaz de dar sentido e significado ao que vê, não é capaz de simbolizar o que aspira, não é capaz de censurar o que o faz sofrer.

Dessa forma, evidencia-se que este pressuposto da inclusão da temática consumo sustentável nas abordagens dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa na genealogia do “novo mundo” seria uma poética, que no sentido grego, significa criação, gestação de um novo, de outro modelo, que se referenciado pela ética, como valor cultural universal, no sentido de cultivar a percepção de que a vida envolve sempre decisões alternativas, responsabilidades, e que gera dilemas, controvérsias, dramas, a partir deste princípio, é muito provável que deva gerar boas construções.

Com base nesta prerrogativa, é possível inculcar nos cidadãos a capacidade de problematizar seu próprio comportamento, com uma reflexão inteligente e autônoma do ser humano, usando o conhecimento com habilidade, buscando ângulos interdisciplinares, para avaliar a qualidade de suas ações e cultivar a expectativa de despertar para um novo consumidor com consciência plena de seus direitos e deveres, incorporando valores que a humanidade faz nascer, ou seja, preceitos éticos, como técnicas de uma arte de viver melhor a vida, uma arte que envolve sempre a sua própria vida e a dos que estão ao seu lado. Portanto, o modelo de Responsabilidade Social Corporativa talvez seja concebido como a nova *práxis* em que nela se imbrica a formação de uma ética da responsabilidade, que pode entrelaçar liberdade e inteligência no vínculo virtuoso do bem em sintonia com o hoje.

Vale ressaltar, que o enfoque apresentado neste ensaio teórico sobre a concepção de Responsabilidade Social Corporativa vai além da perspectiva eminentemente funcionalista e sistêmica elucidada na maioria dos fundamentos teóricos analíticos sobre a categoria. O estudo tem como escopo apresentar proposituras para novas articulações no tocante às práticas de Responsabilidade Social Corporativa e consumo, desde os questionamentos feitos ao contextualizar as abordagens histórico-social, bem como o surgimento da Responsabilidade Social Corporativa, também ao sistematizar uma historicização do movimento para, em seguida, tecer comentários acerca dos arcabouços teóricos.

Assim, no escopo dos cenários e modelos de RSC, há espaços infinitos para alternativas de pensamento e ação que apontem para a importância de fundamentos com extensão para elementos que elucidem o consumo sustentável, como sendo uma estratégica e um desafio das ações de Responsabilidade Social Corporativa em sua complexidade

multidimensional. Tal sinergia tem em vista capacitar os cidadãos a produzirem seus próprios projetos de desenvolvimento. Neste sentido, faz-se necessária a observância da perspectiva elucidada, o que é circunscrito no tópico seguinte.

2.4 DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: CONSUMO SUSTENTÁVEL

A preocupação com o meio ambiente tem apresentado uma dinâmica diferenciada nas organizações e nas nações nas quais estas se encontram. O mercado competitivo não mais aceita o descaso no tratamento dos recursos naturais. Por outro lado, os consumidores estão interessados em produtos que não degradem consideravelmente o meio ambiente. A legislação torna-se mais rígida, imputando sanções aos infratores, obrigando as empresas a encararem com responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional.

Desse modo, as empresas são cotidianamente instigadas a estabelecer uma discussão profícua sobre sua função social diante da sociedade, centralizando na pauta a perspectiva da ética e da responsabilidade social, que vai além da dimensão de um mero debate filosófico, configurando-se como princípios organizacionais. Pois, a realidade demanda um valorativo ético, não como um simples atributo externo proveniente dos requerimentos sociais, mas uma valoração de que no mundo do homem está incorporada a natureza, com um imperativo categórico: a responsabilidade social enquanto sentimento de pertencimento que pode ser circunscrito nas ações dos atores sociais como um investimento humano na busca de um desenvolvimento sustentável.

Assim, a problemática ambiental cresce em importância nos debates na comunidade de negócios em termos de responsabilidade social, do consumidor e dos produtos. A inclusão da proteção ao meio ambiente entre os objetivos da gestão amplia substancialmente todo o seu conceito. Considerando que o contexto demanda cada vez mais uma tomada de decisões criteriosas para lidar com situações em que parte do patrimônio das empresas é simplesmente ceifada pelos processos que envolvem o ressarcimento de danos causados à natureza.

Considera-se ainda, que a degradação ambiental espelha a necessidade premente de adaptação das corporações ao contexto social e ambiental, para a partir de então buscar direcionar os caminhos para a sua expansão. Torna-se relevante ainda que as corporações busquem novos paradigmas no que concerne a RSC, gestão, objetivos, estratégias de

investimentos e de *marketing*, em contrapartida adaptando-se – à nova realidade do mercado global em interligação com o ecológico.

Portanto, a necessidade de um novo paradigma se evidencia centrado na ideia de integração e interação, propondo uma nova maneira de olhar e transformar o mundo, baseada no diálogo entre diversos saberes para se alcançar a sustentabilidade (ALMEIDA, 2003). No mundo sustentável, uma atividade – a econômica, por exemplo – não pode ser pensada ou praticada em separado, porque tudo está inter-relacionado, em permanente diálogo. Veja-se a análise do autor sobre a diferença entre o paradigma cartesiano e o paradigma da sustentabilidade.

CARTESIANO	SUSTENTÁVEL
Reduccionista, mecanicista, tecnocêntrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não-linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem-estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade (<i>renda per capita</i>)	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Fonte: Almeida (2003).

Quadro 3: Paradigma cartesiano *versus* paradigma da sustentabilidade

Para o teórico, neste novo papel, o empresário torna-se cada vez mais apto a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social, considerando, que uma parcela significativa das corporações, já aderiram

à perspectiva de não serem mais passivos ambientais. Neste sentido, o novo paradigma, ou seja, o sustentável precisa ser acompanhado por uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade, da denominação para a parceria.

Desse modo, constata-se que há um desenvolvimento da consciência ecológica em vários segmentos da sociedade que acaba por envolver também o setor corporativo, pois a RSC deixou de ser uma mera opção de ação das corporações sem um sentido e significado de ação, passando a ser uma questão de visão, de estratégia e, que muitas vezes se utiliza também de um discurso socioambiental como forma de reconfigurar as suas relações políticas e comerciais no âmbito internacional, principalmente no que tange à competitividade. Notadamente, que não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram totalmente sensibilizados da importância da gestão responsável referenciada por um novo sistema de valores como ética e a responsabilidade social.

Contudo, o debate e a discussão sobre RSC tem contribuído sobremaneira para a perspectiva de mudança de conduta e valores das corporações. A maximização do lucro do acionista ainda é peça fundamental, mas dificilmente será plenamente autêntica, considerando que há uma demanda por parte da sociedade para que haja uma responsabilidade social e ambiental, aproximando-se desta forma das demandas sociais.

Assim, o surgimento de um sistema de novos valores nas ações dos consumidores - que hoje apresentam significados diferentes na aquisição do produto, não se colocando como um “objeto” exterior ao processo produtivo e ao mercado, que apenas troca o seu dinheiro por produtos e serviços que a organização torna disponíveis - configura o cidadão consumidor que age guiado por uma dimensão cultural.

Neste sentido, as mudanças nas ações humanas implica necessariamente em mudanças na ética. Uma ética que leve em consideração as condições globais de vida humana, o futuro longínquo e o risco de autodestruição. Assim, apresenta-se um novo paradigma ético, O Princípio Responsabilidade proposto por Jonas (1979), que propõe ao pensamento e ao comportamento humano uma nova ética de modo a contribuir para uma “discussão” sobre a valorização ética, pertinentes aos tempos em que vivemos, instigando o homem a gestar uma nova civilização planetária, a qual leve em consideração apenas um único e essencial princípio: a Vida.

Por outro lado, a RSC que tem como fundamento a ética se cristaliza em princípios e práticas em todo o processo de gestão da corporação, por isso acredita-se que não há

efetivamente RSC sem os valores éticos nos negócios. Não adianta uma empresa, de um lado, pagar mal a seus funcionários, pagar propinas aos fiscais do governo e, por outro lado, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer seguir um caminho de RSC em todo o processo de produção e consumo, a partir de uma linha de coerência entre o discurso e a ação.

Nesse sentido, a ética da responsabilidade é presente, devendo ser vivenciada hoje, como forma de preservar o bem substancial – a vida, porque nela está implícito o respeito e a sua continuidade, para que cada sujeito social se preocupe cada vez mais com as consequências de seus atos para com as gerações futuras.

Portanto, é preciso apreender a dimensão pedagógica da ética da responsabilidade para com o futuro, enquanto um agir que está na esfera do humano ecologizar-se. Considerando que não existe prática cidadã desarticulada da vivência ética, pois a mesma deve ser cristalizada nas práticas sociais dos sujeitos de forma consciente e responsável expressa no seu cotidiano, só assim é possível adquirir a responsabilidade social em seu papel social dos atores.

Não obstante, são necessários imperativos que busquem resgatar a reflexão sobre a importância de valores éticos nas relações cotidianas dos indivíduos, pois, torna-se mais fácil despertar a consciência e o progresso moral capazes de levar em conta as possíveis consequências futuras do agir. Considerando que a realidade demonstra uma pluralidade de posturas nuverizada ao vento, acompanhado do advento do *sem sentido* - o niilismo onde tudo vale e nada tem valor último. Portanto, é urgente a construção de novas posturas, não de repressão, dogmatismos, conservadorismos e individualismos, precisa-se antes mesmo da transformação a lucidez.

Observa-se também que avanços e riscos incalculáveis são o saldo da modernidade, fechamos o milênio sob o signo de graves dicotomias individuais, sociais e ambientais. Só uma nova consciência poderá contornar os perigos que rondam o indivíduo e a sociedade, só o princípio da responsabilidade nas ações humanas é capaz de garantir um direito próprio da natureza para que ela continue existindo.

É bem evidente que resistências a esse “estado de coisas” são disseminadas por todos os segmentos sociais. “Propostas que investem na mundialização solidária, no humanismo universalista, na ética inclusiva já atuam como antídotos capazes de se contrapor aos efeitos anticivilizatórios que o quadrimotor ciência, técnica, indústria, economia capitalista impõe a todos nós” (MORIN, 2008, p. 65).

Evidentemente que compreender essa mudança de paradigma é imperativo, considerando a possibilidade de entendimento por parte das corporações de que o desenvolvimento econômico e tecnológico deve propiciar um devir comum para toda humanidade, podendo ser seguido de avanços no plano existencial, fazendo com que as empresas tenham uma preocupação com o controle dos impactos sociais e ambientais resultantes de suas atividades produtivas.

Este cenário que, a princípio, parece colocar as organizações em xeque, no que diz respeito às suas relações com a natureza, deve ser visto como uma possibilidade para que as organizações passem a implementar práticas sustentáveis de gerenciamento, não apenas como uma postura reativa às exigências legais ou pressões de grupos ambientalistas, mas sim com a intenção de obter a tomada de consciência sobre a problemática socioambiental.

Assim, a fundamentação ontológica emerge da mudança histórica de paradigmas em um processo dialético para buscar entender o mundo a partir de sistemas dinâmicos, em que as interações entre os elementos dos sistemas e seu entorno sejam tão importantes como a análise dos próprios componentes. Perseguindo um mundo que deixa de ser um conjunto de objetos isolados para apresentar-se como um processo e devir em interação.

Desse modo, a alusão a um período histórico específico, a modernidade, levou os pensadores a questionarem as noções clássicas de verdade, razão, identidade, ideia de progresso, desenvolvimento e as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contudo, esta reflexão epistemológica fez nascer o sentimento de pertencimento transformando-a em valor, poder e querer, elaborando uma filosofia ao mesmo tempo ontológica da vida.

Considera-se ainda, que a maior controvérsia da modernidade reside na questão de não haver limites ao conhecimento científico o que levou ao dualismo homem/mundo, emoldurado pelo objetivismo científico no tratamento dos fenômenos da vida. A ciência não surge de um pensamento compreensivo da realidade, mas pela busca da conquista ilimitada do saber, representada pela utópica afirmação baconiana: “saber é poder”.

Esse ideal que expõe a crença na ciência e no cientificismo como resposta para todos os problemas da sociedade levou o ser humano a viver em outro extremo, conflituoso na sua relação com a natureza, pois o mesmo não se considera parte integrante, o que dificulta o entendimento da necessidade de uma relação orgânica homem - natureza, desse cosmo ordenado, que é assim por possuir uma ordem interna, uma organização “racional” porque espalha uma regularidade que deve ser conhecida.

Portanto, uma base ontológica é indispensável para solidificar os fundamentos da responsabilidade, preservando a liberdade como uma marca autenticamente humana. Estratégia e desafio que necessitam ser adequadas a RSC, configurando-se como um elemento de integração voluntária da empresa no que concerne as preocupações sociais e ambientais em todas as suas atividades e nas suas relações com os *stakeholders*, fazendo com que o homem reflita e interprete seus processos culturais como artefato para desenhar uma nova finalidade a partir de um sentido e significado no seu viver.

Assim, para os sociólogos as empresas são construções sociais no sentido clássico do termo, cujo conhecimento necessita ter como base uma interpretação que considere o conjunto – indivíduos e imposições – ligado a um corpo social. Desse modo, questões como eficiência, competitividade e qualidade podem ser vistas a partir do papel social que cabe às empresas assumirem em tempos de globalização e reformas para o mercado.

Neste sentido, considera-se uma empresa socialmente responsável quando seu discurso não fica na esfera da singularidade, ou seja, há uma visão além da lógica do mercado e do lucro, prevalecendo o imperativo do ser para conservação substancial da vida humana e do planeta.

Enfim, cabe talvez às corporações essa prerrogativa de reavaliar suas práticas de gestão, diante da sociedade e meio ambiente – com uma gestão ambiental que incorpore uma metodologia socialmente responsável na perspectiva de um desenvolvimento sustentável que comprometa o equilíbrio do meio ambiente, do qual ela mesma faz parte. Eis, portanto, um dos desafios da RSC diante da vulnerabilidade da natureza: a Interface Gestão Ambiental Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável

2.4.1 A Interface Gestão Ambiental, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável

A partir do fim do século XX, múltiplos determinantes dos processos de globalização impulsionam transformações econômicas e políticas. As transformações sistêmicas mundial evidenciam, dentre outros aspectos, a necessidade de (re) significação da noção de desenvolvimento e a compreensão das modificações significativas na relação Estado, mercado e sociedade. Nesse cenário, redefinem-se os papéis dos atores sociais, que passam a fazer parte na efetivação de propostas de desenvolvimento que se materializam nos espaços locais.

Neste cenário, o desenrolar dos processos de globalização torna mais evidente a relação indissolúvel entre as questões econômicas, sociopolíticas e ambientais de tal modo

que refletir sobre perspectivas de desenvolvimento na contemporaneidade implica no estabelecimento de discussões que analisem o desenvolvimento sob a ótica multifacetada dos elementos que o perpassam, bem como sob a visão dos diversos atores sociais envolvidos no embricamento do processo.

Em meio a esse contexto coloca-se como premente os papéis dos atores sociais, em particular das corporações que passam a fazer parte da efetivação de propostas de desenvolvimento que se materializem nos espaços locais. Isso implica em desconstruir a concepção tradicional de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico, industrialização e uso intensivo de tecnologia, herdada do século XIX.

Assim, no final do século XX a visibilidade dos movimentos ambientalistas, coloca na agenda política a necessidade de construção de um outro paradigma de desenvolvimento, no qual a equidade social, a responsabilidade ecológica, a participação democrática no planejamento, o respeito às diversidades culturais e as especificidades locais e regionais necessitam ser incorporadas. Todavia, os questionamentos quanto ao desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico e as reflexões em torno do desenvolvimento, no sentido de situá-lo, têm suas origens nos anos de 1940, no processo de discussão para a elaboração de projetos de reconstrução da Europa no pós-guerra (SACHS, 2008), fazendo emergir uma concepção alternativa ao desenvolvimento tradicional, ou seja; o conceito de eco desenvolvimento, que posteriormente vai se ampliando para a noção de desenvolvimento sustentável.

Na concepção de Sachs (2008) o desenvolvimento sustentável, como categoria analítica em construção, vem incorporando novas dimensões, dentre estas a ideia de sustentabilidade social, definida pela inclusão do adjetivo includente no sentido de incorporar a garantia da efetivação de direitos de cidadania, ou seja, direitos sociais, civis e políticos, ampliando-se assim as condições de vida das pessoas, de acessos às políticas públicas e de participação. Nesta direção, a noção de desenvolvimento sustentável desloca-se da lógica de crescimento econômico, presente na noção tradicional de desenvolvimento, para a lógica do processo da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

Desse modo, o debate sobre a sustentabilidade torna-se item recorrente na agenda empresarial, muito embora que a própria definição do termo sustentabilidade e suas possibilidades de sua aplicação no cotidiano das empresas ainda não foram incorporadas amplamente ao discurso, às práticas e aos planos de negócio das empresas. Não obstante, a

incorporação do tema sustentabilidade na agenda empresarial sinaliza para uma redefinição nos modos de gestar os negócios nas corporações.

Evidentemente, que a perspectiva de desenvolvimento passa por um processo de re-significação, agregada as possibilidades de assimilação de novas discussões sobre a temática RSC e os papéis dos atores individuais e coletivos, evidenciando a necessidade de visibilidade de proposições sobre as práticas de consumo. Nesta dimensão, é possível incorporar ao ideário da RSC, o compromisso das empresas com todos os grupos sociais na construção de estratégias de cidadania.

Nesse sentido, o estudo de Steurer *et all* (2005) contribui sobremaneira para perceber mais especificamente a importância da RSC como instrumento para novas práticas de consumo, ao enfatizar o modo como a RSC encaixa-se nas perspectivas do processo de desenvolvimento sustentável. Para os teóricos, a ideia de desenvolvimento sustentável teria uma abrangência macro, sendo um conceito que envolve a sociedade como um todo. Portanto, a partir da ideia macro, desenvolve-se compreensões de âmbito organizacional, conectando as atividades organizacionais com o desenvolvimento sustentável, contribuindo para que sejam inclusos nos valores organizacionais as expectativas ambientais da sociedade como um todo.

Assim, a sustentabilidade corporativa é um elemento que se enquadra nesta condição, por estar vinculada à concepção de desenvolvimento sustentável, com uma abrangência corporativa. Para Steurer *et all* (2005) enquanto o desenvolvimento sustentável é comumente percebido como um modelo guia social, que envolve uma ampla gama de questões de qualidade de vida ao longo do tempo, a sustentabilidade corporativa é o modelo guia corporativo, que orienta a performance econômica, social e ambiental da corporação a longo e a curto prazos.

Sendo assim, a efetivação da RSC depende da gestão, do desempenho, da participação e das exigências dos *stakeholders* do que especificamente do desenvolvimento sustentável e a responsabilidade corporativa. Na visão de Steurer *et all* (2005) enquanto o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade corporativa são modelos guia que dependem amplamente da interpretação da sociedade, a Responsabilidade Social Corporativa é uma abordagem de gerenciamento voluntário, na qual os *stakeholders* organizacionais têm uma função muito importante.

Contudo, cabe ressaltar que as discussões em torno da RSC, intensificam-se especialmente a partir dos anos 1990, num cenário de acirramento da competitividade para as empresas e de desenvolvimento de novos modelos de gestão e organização da produção.

Assim, para além da sua inserção no mercado global, muitas empresas ampliam suas preocupações com as questões econômicas, e acrescentam ao processo de negócios aspectos relativo à preservação ambiental e a questão social.

Sendo pertinente considerar ainda, dois escopos relevantes no processo: o primeiro diz respeito ao potencial aumento de poder das empresas, na medida em que amplia sua área de atuação no âmbito social, pois passa a penetrar em vários segmentos da vida humana, apresentando-se como capazes de interferir diretamente no bem comum, estabelecendo parceria com o Estado, no que concerne ao planejamento e execução das diretrizes do desenvolvimento social sustentável.

O segundo escopo suscita uma análise criteriosa da possibilidade do envolvimento empresarial para com as causas sociais, contribuindo para a disseminação de novos valores dos consumidores como responsabilidade, ética, solidariedade e cidadania. O que pode significar fator de influência na adoção de novas práticas de consumo na perspectiva da proteção ambiental. Certamente que o viés da possibilidade de presença do ideário humano nos construtos da lógica da competição pode vir a significar um caminho menos desumano no desenvolvimento capitalista.

Além disso, a incorporação dos preceitos da sustentabilidade no âmbito das corporações implica que a noção de RSC não significa apenas investimento privado em ações de promoção social ou preservação ambiental, mas sim a incorporação do ideário da sustentabilidade como parte integrante de todas as atividades que a corporação desenvolve.

Em outro ângulo, constata-se que o desenvolvimento econômico não representa mais uma opção aberta com possibilidades amplas para o mundo. A aceitação geral da ideia de desenvolvimento sustentável indica que se fixou voluntariamente um limite (superior) para o progresso material. Adotar a noção de desenvolvimento sustentável, por sua vez, corresponde a seguir uma prescrição de política (CAVALCANTI, 1997, p.165).

Nesse sentido, questiona-se em que medida as corporações, em especial no contexto brasileiro, se percebem como agentes co-responsáveis pela construção de um desenvolvimento que considere não apenas o crescimento econômico, mas, sobretudo os cuidados para com o meio ambiente e a qualidade de vida da população em geral. O que na perspectiva de Mattos (1995, p.107)

[...] não parece tão claro que as decisões e ações que seriam requeridas para desencadear um concreto processo de DS possam ser aceitas da mesma

forma pela constelação de atores que adere ao conceito geral [...] também não se pode sustentar que o DS seja uma ideia muito atrativa para a grande empresa, principal protagonista da vida econômica neste novo período do desenvolvimento capitalista.

Desse modo, evidencia-se que as práticas de RSC cristalizam-se como um instrumento aliado do desenvolvimento, na medida em que é capaz de promover efetivações e capacidades, não importa em que escala na vida dos beneficiários e de suas ações. Isto fortalece ainda a incorporação da noção do local como espaço de realização do desenvolvimento (SEN, 2002).

Portanto, ao vislumbrar o desenvolvimento local sustentável como mudança social, com equidade social, responsabilidade ecológica, respeito à diversidade cultural e democrática em sua construção, incorporando ainda a noção de expansão das capacidades e liberdades das pessoas, demanda-se do poder local o estabelecimento das condições de sua realização e ao poder público a responsabilidade de induzi-lo (Idem, 2002).

Nesta conjuntura, o poder local mesmo em meio às adversidades pode funcionar como um instrumento articulador na construção de parâmetros para ações propositivas e interventivas, referenciadas tanto no campo das políticas públicas, quanto das políticas de RSC. Dessa forma, a construção de novas abordagens de desenvolvimento necessita de uma materialização cotidiana e contínua, sendo necessário incentivar discussões que tratem da definição mais concreta das ações necessárias à sua efetivação nas práticas das empresas e do poder local.

Contudo, é pertinente pontuar que a hegemonia do ideário do livre mercado e a crescente autonomia que o capital privado adquiriu na sociedade atual são entraves a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Por outro lado, constata-se que a exequibilidade da RSC tem se ampliado consideravelmente mesmo em meio a limitações e coerência com as demandas sociais, o que demonstra a possibilidade de um redirecionamento, por parte das corporações, no que diz respeito às decisões que avancem em via para um desenvolvimento sustentável.

Em síntese, estas instâncias ampliam os espaços de estabelecimentos de relações mais democráticas entre os seres humanos, o que permite visualizar que uma outra sociabilidade é possível e viável, principalmente se é instigada pelo agir multifacetado dos atores sociais participantes da dinâmica social, em todos os segmentos sociais em função do bem comum.

Assim, o debate em torno da temática da RSC envolve aspectos econômicos, sociais, culturais e simbólicos presentes nas relações estabelecidas entre empresa e sociedade. Considera-se que na especificidade as ações empresariais são de caráter externo e/ou interno, o que contribuiu para que os processos de melhoria social e ambiental adquirissem maior visibilidade a partir da década de 1990. Apesar do significativo aumento de produções acadêmicas teóricas que tratam de elementos pertinentes à RSC, ainda são escassos os estudos que tratam mais especificamente da relação RSC e práticas de consumo.

Portanto, a partir desta exigência, as reflexões sistematizadas nesta tese são conduzidas à luz de estudos sobre as temáticas RSC e consumo, com o objetivo de se discutir a importância dos seus desdobramentos na sociedade atual, privilegiando as relações das corporações como atores e fatores exteriores a ela. Por exemplo, consumo, Responsabilidade Social e sustentabilidade nas ações sociais individuais e corporativas.

Um fator relevante a ser considerado, é que as corporações e a RSC podem se configurar na contemporaneidade como um elemento de integração social, principalmente se as corporações incorporam valores sustentáveis nas práticas exercidas em todos os *lôcus* sociais onde estão inseridas. Para isso a sociologia da empresa é relevante, porque permite estimular novas práticas de consumo dos atores sociais levando em conta as novas relações estabelecidas com as corporações que devem também incorporar valores, práticas e estratégias políticas buscando cada vez mais a integração da sociedade.

Outro elemento relevante que vem sendo analisado nas corporações são os atributos pessoais dos *stakeholders* que são capazes de favorecerem a motivação, a cooperação entre os parceiros, a negociação, o respeito aos gestores e aos seus subordinados. Objetivando, atingir imperativos de maior cooperação, respeito, reconhecimento e motivação é importante conhecer os tipos de regulação social. Por exemplo, os jogos construídos em torno das regras, que permitem identificar disfunções, pontos de estrangulamento, para a partir destes problemas, ver como os atores da produção se articulam e fazem alianças a partir dos conflitos. Neste sentido, a adoção de comportamentos social e ambientalmente responsáveis por parte das corporações e dos *stakeholders* pode significar ações sociais sustentáveis como sendo atributos.

Neste sentido, as perspectivas de empoderamento dos atores sociais-consumidores, acabam por fortalecer as relações políticas coletivas. Como elucida Arendt (2004, p.188-259) a força, que é a qualidade natural de um indivíduo isolado, converte-se em poder entre os homens, quando eles agem juntos. Desse modo, mesmo sendo o trabalho apolítico, liga-se por

meio dos produtos e do desempenho, ao mundo da aparência, o labor é anti-político, pois nele o homem está só com seu corpo e a necessidade de manter-se vivo. A igualdade política (igualdade de desiguais) é, portanto, o oposto da igualdade de todos perante a morte (biológica).

O que parece indicar é que o tipo de igualdade proposta pelas ações das empresas aproxima-se do segundo caso, ao vincular a igualdade à inserção no fluxo produtivo a um “potencial” radicado no indivíduo isolado. Potencial esse, que, como indica Arendt (2004), não se converte em poder com potencial transformador, mas em força, cuja única função é manter o indivíduo ativo no consumo.

No que concerne às práticas de consumo, como observa Milton Santos (2007), deve ser percebida como apenas um dos papéis (e não o único) de um cidadão multidimensional; que possa exercer a liberdade essencial, que é a liberdade de dizer não, mostrar-se plenamente vivo e portador de existência ativa.

Diante dessas questões Canclini (2005) acena para uma reconquista criativa dos espaços públicos, por meio da constituição de identidades que vão além do confronto bipolar entre classes, cuja relação não é apenas de oposição e combate, mas possibilitam espaços de negociação.

Portanto, elucida-se a possibilidade das diferenças de poder e a desnaturalização de uma participação dos atores sociais através do consumo - como elementos importantes para estabelecer um diálogo efetivo com as propostas das corporações sobre o desenvolvimento sustentável. Propostas que não permitem interferência efetiva na pauta de decisões e estratégias, mas apenas o aperfeiçoamento das cadeias produtivas e o alívio das tensões sociais. Vale destacar, contudo, que dentro da perspectiva corporativa, a iniciativa de construção de espaços de discussão e articulação e de novas equações pode partir de dentro e fora do ambiente das corporações.

Nesse aspecto, as empresas podem ter um papel extremamente relevante, através de uma prática empresarial sustentável; buscar estimular novas práticas de orientação em seus sistemas operacionais, engajadas à ideia da promoção e do incentivo a um consumo sustentável para se alcançar o desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente.

Outro aspecto relevante, diz respeito aos compromissos por parte de alguns setores das corporações no que concerne a um novo modelo de desenvolvimento, ao incorporarem às abordagens de gestão sustentável à dimensão ambiental. Visto que, a gestão de qualidade empresarial passa pela obrigatoriedade de que sejam implantados sistemas organizacionais e

de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matérias-primas, as potencialidades humanas criativas e de lideranças e as comunidades locais necessitam iniciar um novo ciclo, de modo que a cultura do descartável e do desperdício seja coisa do passado. Atividades de reciclagem, incentivo às novas práticas de consumo, controle de resíduo, capacitação permanente dos quadros profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, fomento ao trabalho em equipe e às ações criativas são os desafios-chave neste novo cenário.

Assim, atenta-se para o fato de que a nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorrem nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situa o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos pelas empresas líderes não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paralelamente, como vantagem competitiva.

Sendo assim, a inclusão da proteção ao ambiente entre os objetivos da organização moderna amplia substancialmente todo o conceito de gestão. Administrador, executivo e empresário tem introduzido em suas empresas programas ambientais como: reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas. Essas práticas difundiram-se rapidamente e logo vários segmentos dos negócios desenvolveram sistemas pioneiros e abrangentes de gestão de cunho ecológico.

Considera-se ainda, que para se entender a relação entre a empresa e o meio ambiente se faz necessário o estabelecimento da teoria de sistemas, considerando que a empresa é um sistema aberto, e as interpretações tradicionais da teoria da empresa como sistema tem incorrido em certa medida em uma visão parcial dos efeitos da empresa e seu entorno. Pois, a empresa é um sistema aberto porque está formado por um conjunto de elementos relacionados entre si, porque geram bens e serviços, empregos, dividendos, porém, também consome recursos naturais escassos e gera contaminação e resíduos. Por isto é necessário que a economia da empresa defina uma visão mais ampla da empresa como um sistema aberto (CALLENBACH, 1993). Neste sentido, é possível que os investidores e acionistas usem cada vez mais a sustentabilidade ecológica, no lugar da estrita rentabilidade, como critério para avaliar o posicionamento estratégico de longo prazo das empresas.

Neste sistema aberto, no que concerne ao enfoque social da RSC, o público alvo a ser contemplado deve ser: os empregados, os acionistas, os fornecedores e distribuidores, os consumidores e a comunidade como um todo. Os empregados devem ser contemplados, por constituírem um dos fatores de produção mais importante, e por ser ainda um dos melhores

portadores de divulgação e de comunicação da empresa, que se transformam na mola propulsora para o sucesso do empreendimento na iniciativa privada. Assim, o reconhecimento desse público e sua importância contribuíram para que a empresa se conscientizasse da necessidade de fornecer boas condições e um ambiente agradável de trabalho, salários justos, bem como mecanismos de incentivo e desenvolvimento pessoal.

Os acionistas, que indiretamente financiam grande parte das atividades desenvolvidas pela empresa, desejam, por este mesmo motivo, o pagamento dos dividendos que provêm do capital investido, assim como o amplo esclarecimento sobre as aplicações feitas a partir do capital. Eis porque a empresa necessita desenvolver com estes grupos um sistema de verdadeira parceria, não esquecendo os cumprimentos de suas relações comerciais.

Já os consumidores, considerados a razão de todos os esforços da empresa, a partir do momento em que se tornam politizados e conscientes de seus direitos, tendem a exigir desta um comportamento cada vez mais ético e responsável. Questões como qualidade e garantias de produtos, veracidade da propaganda e atenção permanentes às necessidades e desejos do consumidor são prioridades na nova racionalidade das corporações. Hoje, face à diversidade de produtos similares concorrentes e os problemas trazidos para o homem e o meio ambiente, o consumidor exige das corporações uma consciência que transcende o próprio produto, agregando outras variáveis dentre elas a responsabilidade social com uma abordagem voltada para uma sustentabilidade incluindo na perspectiva o consumo sustentável.

Finalmente, a comunidade se constitui em um dos grupos de maior poder de influência sobre as atividades da iniciativa privada. O resultado é uma preocupação cada vez maior que as empresas vêm dando às reivindicações comunitárias. Enquanto instituição cidadã, a empresa passa a ter um compromisso com o desenvolvimento da coletividade, do meio ambiente, não podendo prescindir desta preocupação com o bem-estar social para priorizar sua lucratividade. Necessita-se ampliar ainda as preocupações com a conservação do meio ambiente, a adequação de novas tecnologias, as condições de tolerância ambiental, construções de unidade de tratamento dos efluentes industriais, práticas de consumo sustentável, melhores condições de trabalho e vida, considerando que são algumas das exigências da comunidade à empresa.

Portanto, é possível enfatizar que este público, num sentido geral, abrange movimentos sociais, sindicatos, entidades de preservação do meio ambiente, Organizações Não Governamentais – ONGs. A aceitação das atividades da empresa pela comunidade tornou-se de tal forma relevante que se considera de caráter essencial a análise do poder desta

organização, como também da responsabilidade social da empresa, na contribuição aos projetos sociais.

Assim sendo, quando se fala em RSC para com a comunidade, esta instância pode ser vista no seu sentido “*lato*” ou “*estrito*”, ou seja, a comunidade pode ser o meio ambiente local em que a empresa se situa ou ainda a sociedade como um todo, que a abriga. A contribuição no sentido de melhorias e benefícios que a iniciativa privada pode empreender para o desenvolvimento da nação será muitas vezes proporcional ao tamanho da empresa, à amplitude de sua atuação e à consciência de seu papel social.

Desse modo, a partir da configuração analítica teórica esboçada, é emblemático que o princípio da responsabilidade paute-se na preservação da existência humana, diante da vulnerabilidade que o agir humano suscita, desde o momento em que se apresenta ante a fragilidade natural da vida. Considerando ainda a RSC com perspectivas para uma gestão ambiental e social.

Assim sendo, a gestão ambiental e a responsabilidade social, para um desenvolvimento que seja econômico, social e ecologicamente sustentável, é possível contar com gestores e profissionais nas organizações, públicas e privadas, que incorporem tecnologias de produção inovadoras, regras de decisão estruturadas e demais conhecimentos sistêmicos (sistema) exigidos no contexto em que se inserem.

Observa-se que a gestão ambiental também vem ganhando um espaço significativo e progressivo no meio empresarial, considerando que a consciência ecológica também assume instâncias sociais significativas em diferentes camadas e segmentos da sociedade mundialmente, que acaba por envolver também o setor empresarial. Contudo, é relevante pontuar que nem todos os setores empresariais se encontram sensibilizados e conscientizados da importância da gestão ambiental e por consequência do consumo sustentável.

Este novo fazer foi construído, em grande parte, com base nos resultados da Rio-92, onde a noção de desenvolvimento sustentável se difundiu e se estruturou. Porém, o que a noção e os conceitos de sustentabilidade trazem como novo desafio são os caminhos para a gestão ambiental.

Por isso, uma gestão ambiental em vias para o desenvolvimento sustentável, só é inteligente caso haja parcimônia e responsabilidade no uso dos recursos naturais. Do contrário, a degradação e o caos serão inevitáveis. Assim, a perspectiva de desenvolvimento sustentável, necessita seguir a ordem, a partir de três critérios fundamentais de

sustentabilidade ambiental, podendo ser vivenciados simultaneamente. Assim elenca-se: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.



Fonte: www.copesul.com.br

Figura 6: Desenvolvimento Sustentável – Tripé Da Sustentabilidade Empresarial.

Os novos tempos, conforme Tachizawa (2002) caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, no que concerne à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, e que tenham conseguido obter uma boa imagem institucional no mercado em que atuam de forma ecologicamente responsável.

Considerando que a melhoria das condições de vida, segundo Coelho; Dutra; Cardoso (2000) passa necessariamente por um conjunto de ações que transcende ao relevante item de preservação ambiental e se expande para a melhoria das condições de trabalho, assistência médica e social, além de incentivo às atividades culturais, artísticas, bem como a preservação, reforma e manutenção de bens públicos e religiosos.

Assim, a preocupação com a questão ambiental tem se tornando cada vez mais uma temática recorrente nas agendas dos executivos. A internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descrito na série ISO 14000, a globalização dos negócios, a conscientização crescente dos consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os consumidores em relação à preservação do meio ambiente e à qualidade de vida deverá intensificar-se (COELHO; DUTRA, CARDOSO, 2000).

Neste contexto, Kraemer (2000) diz que as organizações deverão incorporar a variável ambiental em todos os seus segmentos, também na tomada de decisão, mantendo com isso uma postura responsável de respeito à questão ambiental. Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de um planejamento e organização em todos os sentidos, contribuindo também para a vantagem competitiva.

Constata-se ainda, que as corporações necessitam estarem atentas ao período de transição que vive a humanidade, sem a existência de uma unidade histórica de sentido e significado do entorno natural entre as gerações passadas e presentes, o que contribuí sobremaneira para a percepção e tomada de consciência de que a destruição em massa pode ocorrer, por imprudência do homem.

Todavia, como a vida humana, em geral, está condicionada à necessidade de sobrevivência, de assegurar a reprodução e a perpetuação da espécie, observa-se que uma parcela da humanidade começa a se conscientizar dos riscos e dos limites, quanto ao uso dos recursos naturais disponibilizados pelo meio ambiente, resultando, portanto, em uma postura prudente na sua relação com a natureza, buscando se pautar no equilíbrio.

Assim, a emergência desta percepção diante da transição de valores e de paradigmas, além da complexidade nas relações comerciais, políticas e culturais características da Globalização na contemporaneidade, têm contribuído para o estabelecimento de uma série de questionamentos, especialmente quanto à qualidade de vida, à natureza e aos modelos adotados. Pode-se dizer que estamos vivendo, neste início do novo milênio, um período de “transição paradigmática”.

Portanto, seja qual for a denominação e perspectiva teórica que se possa tomar como referência para explicar os fenômenos que se reconfiguram na atualidade é preciso adotar uma visão epistêmica da problemática, rever caminhos, posturas e prioridades, buscar adoção de iniciativas políticas e sociais para exigir dos gestores uma tomada de decisão através das políticas públicas ambientais.

No entanto, apesar do avanço, as explicações sobre os problemas ambientais ainda é antropocêntrica, na medida em que o centro das preocupações continua sendo o homem. Outro grande avanço é o questionamento que se faz do modelo de desenvolvimento, mais concretamente de suas próprias práticas, por seu ritmo depredatório e a capacidade de agrupar nichos econômicos para se reproduzir, mesmo que essa reprodução tenha consequências

degradantes para o meio ambiente. Diante da conjuntura, o paradigma ecocêntrico toma face de forma prioritariamente política, já que através da crise ecológica os efeitos nocivos do sistema econômico e político se explicitam, necessitando, portanto de uma reação e ação política dos atores sociais.

Constata-se ainda no momento atual, a coexistência de elementos tanto do paradigma da modernidade – o antropocêntrico – como de elementos do paradigma ecocêntrico. As duas lógicas deverão continuar coexistindo por algum tempo, contudo, a problemática ambiental hoje é global, por isso assume um novo patamar conceitual e político, dado o potencial da relação homem-natureza ter gerado sérias consequências para a humanidade. Demandando dessa forma uma ação efetiva dos atores sociais individuais e organizados, da sociedade civil, do Estado e também das corporações.

Nesta linha de pensamento, Leff (2001) enfatiza que a percepção da crise ecológica configurou um conceito de ambiente em que é possível inserir uma nova visão do desenvolvimento humano, que integre valores e potenciais da natureza, as externalidades sociais, os saberes subjugados e a complexidade do mundo, os quais vinham sendo negados pela racionalidade mecanicista, unidimensional e fragmentadora que conduziu o processo de modernização do planeta. O ambiente, segundo o autor, emerge como um saber integrador da diversidade, de novos valores éticos e estéticos e dos potenciais sinérgicos gerados pela articulação de processos ecológicos, tecnológicos e culturais.

O estabelecimento de novas relações e valores do homem é analisado por Santos (1996), como os valores que vão sustentar novos comportamentos e novas práticas coletivas, pois estão ligados à questão da subjetividade, enquanto fundamento para a prática da cidadania, que envolve a auto-reflexividade e a capacidade do sujeito de articular-se na interconexão das diferenças que constituem o contexto de suas relações na sociedade civil.

Portanto, as estratégias de transição desses valores podem, simultaneamente, modular a demanda por meio de mudanças nos estilos de vida, padrões de consumo e funções de produção que podem ser também inseridas nas metodologias de Responsabilidade Social Corporativa.

Assim sendo, a RSC passar por uma mudança de paradigma, partindo da perspectiva da importância de uma nova gestão com a superação de metas voltadas apenas para o crescimento econômico e lucros dos acionistas, para perseguir uma nova relação do homem - natureza, ou seja, a superação do paradigma antropocêntrico e a exequibilidade do paradigma

ecocêntrico com uma adoção da vertente da Responsabilidade Social Corporativa em via para o consumo sustentável.

Desta forma, a partir de um viés analítico teórico interdisciplinar, este estudo evidencia a possibilidade de uma mudança de paradigma nas abordagens contemporâneas da RSC, na busca de soluções para problemas tão “[...] abrangentes e a conformação de relações entre as transformações do meio natural e o modelo de desenvolvimento, que exige mudança de paradigma” (KUHN, 1990, p. 356). Considerando que o paradigma clássico do pensamento científico, herdeiro de Bacon e Descartes, chegou ao fim no que concerne à pretensão de dominar a natureza.

Para Kuhn (1990), a crise de conceitos relativos a determinados fatos ou fenômenos resulta em mudanças de paradigmas nas ciências de modo geral. A crise ocorre quando as anomalias assumem uma proporção de que a “ciência normal” não encontra mais elementos internos capazes de gerar uma resposta satisfatória às demandas da sociedade no confronto entre ciência e realidade. Para o teórico, a urgência de novos modelos teóricos é precedida por um período de insegurança, pois demanda a refutação de paradigmas e grandes alterações na forma de analisar os problemas e o método da ciência normal. A insegurança se baseia no fracasso em produzir os resultados esperados. Novas teorias são necessárias e normalmente resultam da crise instaurada.

Essa crise tem sido denominada por alguns teóricos como sendo um momento de “transição paradigmática”, Santos (1994), uma “crise de percepção” Capra (1982), “crise de pensamento” Morin (1998) e “epistemologia ambiental” Leff (2001). Observa-se que para esses autores é possível identificar alguns elementos como sendo a mola propulsora dessa crise: globalização da economia e desequilíbrio/desregulação da economia mundial, explosão demográfica, falência dos modelos hegemônicos de desenvolvimento, degradação ambiental etc.

Outra concepção sobre a crise dos modelos foi analisada pelo estudioso Herrera (1984, p.43) ao observar que “todos sabemos que temos uma relação permanente com a natureza, que essa relação, para ser viável, no longo prazo tem de chegar a um certo equilíbrio, e que a ciência já sabe o bastante para saber que seu poder tem limites”. O teórico chama a atenção para o fato de que a sociedade industrial moderna pode resolver seus problemas básicos com o aparato da ciência, possibilitando a dominação do homem sobre a natureza.

Nesse sentido, para se alcançar a configuração circunscrita na propositura analítica, se faz necessária também a superação do discurso antropocêntrico nas abordagens de

responsabilidade social que se cristalizam na prática em uma relação conflitante entre o homem - meio ambiente, com um deslocamento para a *práxis* ecocêntrica que se cristaliza como uma prática social e ambiental na gestão das corporações ganhando contornos de espaços com ideias, valores e racionalidades sendo produzidas e difundidas.

Portanto, é preciso dar ênfase à abordagem de que o princípio da RSC pode ser entendido sob uma perspectiva integrada de dimensões econômicas, ambientais e sociais que, reciprocamente, se relacionam e se redefinem. A corporação vista apenas como uma coleção de ativos e passivos mensuráveis financeiramente e de propriedade de seus acionistas ou proprietários aponta para uma responsabilidade mais explícita desses elementos sobre as chamadas *deseconomias* externas, estas que seriam consideradas internas em uma corporação inclusiva de suas relações com seus *stakeholders* (SHRIVASTAVA, 1995).

Assim, a corporação que considera suas *deseconomias* como externas, a RSC, só é considerada em sua vertente instrumental, enquanto que em uma corporação considerada como inclusiva de seus *stakeholders* e disseminadas em suas dimensões econômicas, sociais e ambientais em níveis éticos, a responsabilidade social corporativa passaria a ser adotada em sua vertente normativa. (SHRIVASTAVA, 1995).

Desse modo, os objetivos empresariais transcenderiam os aspectos quantitativos de emprego, fatores de produção para a produção e de bens e serviços para o mercado, passando a ser uma forma de organização de produção que concilie os interesses do indivíduo, da sociedade e do meio ambiente, transportando-se do paradigma antropocêntrico para o paradigma ecocêntrico na busca de apresentar um novo modelo econômico que busque um desenvolvimento que seja acima de tudo sustentável.

O paradigma tradicional de gestão parte da racionalidade de maximização da riqueza dos acionistas ou proprietários da empresa e das respectivas premissas: mercantilização das relações sociais; consumismo; competição como elemento fundamental para as relações de produção e consumo; relação de apropriação da natureza pelo ser humano; caracterizando o paradigma antropocentrismo.

O paradigma ecocêntrico requer uma nova racionalidade para o conceito de empresa, descentrando-a no escopo de discussão, quanto às relações de produção e consumo nas coletividades humanas, e tornando-as inclusivas nas relações recíprocas do ser humano e meio ambiente, sem limites temporais e espaciais (FREDERICK, 1998; SHRIVASTAVA, 1995).

Assim, para Shrivastava (1995), o paradigma ecocêntrico deve considerar:

- A interdependência e performance ecológica das comunidades organizacionais, entendida como ecossistemas industriais;
- a gestão ecocêntrica da organização pela gestão dos elementos organizacionais que tenham impacto sobre a natureza, rejeitando a dominação do homem sobre a natureza;
- missões organizacionais orientadas para questões ambientais, globais e de longo prazo, efetivamente buscando a ativa harmonia com o ambiente natural;
- minimização do uso de recursos virgens (não reciclados) e de formas não renováveis de energia;
- nos processos de produção, a prevenção do uso ineficiente de recursos materiais e de riscos ambientais, riscos ocupacionais, psíquicos e de saúde pública;
- minimização dos custos tangíveis e intangíveis do ciclo de vida dos produtos e serviços da organização; e
- pensamento sistêmico sobre as relações recíprocas entre as decisões e ações dentro da rede de relacionamento de produção e consumo da organização.

Shrivastava (1995) também identifica um conjunto de premissas distintas no paradigma de gestão tradicional e no paradigma de gestão ecocêntrica, conforme esboça-se a seguir:

GESTÃO TRADICIONAL	GESTÃO ECOCÊNTRICA
METAS	METAS
CRESCIMENTO ECONÔMICO E LUCROS	SUSTENTABILIDADE E QUALIDADE DE VIDA
ACIONISTAS E RIQUEZAS	<i>STAKEHOLDERS</i> E BEM ESTAR
VALORES	VALORES
RACIONALIDADE E CONHECIMENTO RÁPIDO	INTUIÇÃO E COMPREENSÃO
VALORES PATRIARCAIS	VALOR FEMINISTA (PÓS-PATRIARCAL)
PRODUTOS	PRODUTOS
PROJETADO PARA FUNÇÃO, ESTILO E PREÇO	PROJETADO PARA O MEIO AMBIENTE
DESPERDÍCIO DE EMBALAGEM	AMBIENTE AMIGÁVEL
SISTEMA DE PRODUÇÃO	SISTEMA DE PRODUÇÃO
ENERGIA E RECURSOS NATURAIS INTENSIVOS	BAIXO CONSUMO ENERGÉTICO E USO DOS RECURSOS NATURAIS
EFICIÊNCIA TÉCNICA	AMBIENTE EFICIENTE

Quadro 4: Gestão tradicional versus gestão ecocêntrica gestão.

Fonte: Shrivastava (1995).

Porém, na fase crítica dos modelos de produção e sua influência nas relações com a natureza, nota-se que há uma busca por mudanças paradigmáticas tanto no que tange à oferta

(produção) e à demanda (consumo), quanto à incorporação de variáveis e indicadores mais abrangentes de desenvolvimento e qualidade de vida que possam garantir a preservação ambiental das gerações futuras. Desse modo, Buarque (2008, p.45) enfatiza que:

Durante as duas últimas décadas, o mundo passou por um período de transição de paradigmas, combinando os problemas e as contradições do *fordismo* em decadência com a desorganização decorrente da emergência de novas relações. Essa transição para um novo paradigma de desenvolvimento não só demanda novas concepções e percepções, como torna viáveis novas propostas de organização da economia e da sociedade. O desenvolvimento sustentável surge e difunde-se como uma proposta de desenvolvimento diferenciada.

Portanto, faz parte da busca de um novo modelo de desenvolvimento que contribua para a superação das dificuldades resultantes de interesses distintos na dinâmica sistêmica. A busca pelo desenvolvimento que seja sustentável é, pois, um desafio viável e uma exigência planetária nesta virada de milênio. Buarque (2008) considera que mesmo em meio a uma economia de mercado é possível alcançar níveis positivos de conservação ambiental e equidade social, pois estes fatores são considerados elementos de competitividade.

Contudo, faz-se necessário a inclusão de uma abordagem epistemológica, ética e política do espaço de negociação que pode reintroduzir uma nova reflexão e interação do indivíduo com o meio natural, sendo também necessário pensar como pontua Leff (2003), em remover o paradigma linear e mecânico para, então, assimilar um paradigma de cunho ambiental, que reconhece na diversidade pontos de convergência, e mais ainda, que vincula e compromete todos no desejo comum de se perseguir uma existência sustentável.

Desse modo, é possível oportunizar uma percepção mais abrangente do reconhecimento das interconexões ou inter-relações, entre as dimensões sociais, ambientais, culturais e políticas e principalmente econômicas. Estas dimensões, se integradas e equilibradas, sempre serão consideradas como fundamentais na busca da sustentabilidade ambiental tendo como principal fio condutor a relação produção sustentável para um consumo sustentável.

Assim sendo, a partir da reflexão sobre as premissas dos paradigmas de gestão tradicional e ecocêntrica, evidencia-se um escopo relevante para discussão do estudo ora sistematizado, diz respeito à necessidade de se organizar a sociedade para um processo de gestão ambiental, fazendo uma interface com a Responsabilidade Social Corporativa e desenvolvimento sustentável, objetivando estimular a politização, através de uma

aprendizagem social e a construção de práticas sustentáveis por parte dos atores sociais, trata-se da responsabilidade nas práticas de consumo e, por conseguinte, das pessoas na condição de consumidores.

Nesse sentido, a discussão a seguir centra-se na perspectiva de se delinear já no sistema produtivo um *marketing* ambiental centrado na perspectiva de se traçar a (re) construção dos caminhos: responsabilidade social, consumo sustentável e sustentabilidade. Enfoque a ser circunscrito no tópico seguinte.

2.4.2 (Re) Construindo os Caminhos: Responsabilidade Social Corporativa, Consumo e Sustentabilidade

A perspectiva da (re) construção dos caminhos Responsabilidade Social Corporativa, consumo e sustentabilidade, parte da premissa de que as corporações são capazes de orientar-se nas suas ações e ideologia, no sentido de superar os obstáculos mais profundos na relação homem-natureza, a partir do pressuposto de que as reservas naturais são finitas e que as soluções devem atender às necessidades básicas das gerações presentes e futuras. Evidentemente que o problema ambiental é um problema também de natureza cognitiva, econômica, política e ideológica.

Assinala-se ainda, que as corporações são formadas por uma agregação de indivíduos que a partir de uma interação dinâmica com a sociedade podem contribuir, sobremaneira, para que cada um seja um ator social que exige um reconhecimento das corporações com caráter participativo na realidade que configura. Portanto, a superação de um problema com essa dimensão não pode ser pensada como simples mudança de atitudes, demonstração de ideias, esclarecimentos conceituais, formação de habilidades, formação de sensibilidades, ainda que todos esses procedimentos tenham que se incluir no conjunto.

Desse modo, evidencia-se que do ponto de vista ambiental e social não é mais viável a hegemonia da lógica sistêmica que tem como eixo fundamental o aumento constante da produção e consumo; essa perspectiva contribuiu sobremaneira para os impactos ambientais no plano ecológico global. Constata-se, ainda, que se trata de um tema complexo, considerando que as possibilidades de fixar limites são politicamente problemáticas, em qualquer parte do planeta, considerando, também, que a exploração crescente dos recursos naturais coloca em risco as condições físicas de vida na terra, na medida em que a economia

capitalista demanda um tipo de produção e consumo que é ambientalmente insustentável (JACOBI, 2007).

Desse modo, a sobrevivência humana, naquilo que ela depende da natureza, encontra-se ameaçada por interesses econômicos e políticos resultantes do ideal da produção industrial. Percebe-se aqui, a existência de uma crise, gerada não só pela presença objetiva de um processo de destruição da natureza, mas também pela dificuldade desse problema ser resolvido a partir da lógica do desenvolvimento adotada pela maioria dos países do mundo e pelo processo de globalização competitiva e desregrada do mundo moderno.

Assim, a constatação da crise da natureza não é uma visão apocalíptica de uma crise escatológica. A crise da natureza é gerada por um sistema que não consegue resolvê-la. E não o faz, pois o eixo de sua racionalidade estabelece a centralidade e a absolutização do mercado e do lucro. Acrescenta-se a isso o fato de que o modelo econômico atual não é uma distorção da economia de mercado, mas a realização de seu pleno desenvolvimento.

Portanto, sinaliza-se para a importância de outra via de desenvolvimento, que tenha sido discutida e apresentada, com um imperativo que elucida a necessidade de surgir à inquietude, como um exercício epistemológico, que parte do reconhecimento dos limites do homem e da natureza, além da capacidade de identificar os problemas que procedem da lógica do poder hegemônico, para encontrar uma viabilidade prática de ação alternativa de contrapoder. Portanto, diante dos riscos ambientais e sociais, é possível assumir o conhecimento social como ato de construção de uma nova realidade comprometida principalmente com a transformação socioambiental.

Isso significa que a lógica fragmentadora do mercado, da ciência, do conhecimento, da sociedade e da política pode ser substituída por uma compreensão integradora do mundo, da natureza e do homem, uma lógica centrada na dialética dos nexos, na variedade de formas, em que se relacionam as partes, elementos do todo e os possíveis resultantes dessas interações.

Nessa ordem, as anomalias sociais e ambientais resultantes da dinâmica da produção, e especificamente do consumo, podem resultar em incidentes menores, desde que o homem seja capaz de entender a realidade como construção subjetiva dos sujeitos sociais e de suas manifestações, com perspectivas para novas práticas de consumo, com opções cujos conteúdos possam materializar-se em práticas construtoras e reconstrutoras da realidade social e ambiental, com ênfase na intervenção dos sujeitos na tessitura social.

O pressuposto pode resultar na promoção de uma política de consumo que considere os limites ecológicos de um lado, e de outro, que promova a justiça social de forma

politicamente sustentável, envolvendo todos os segmentos da sociedade, especificamente as empresas através de iniciativas empresariais mobilizadoras de energias de doação que se remetem discursivamente à cidadania, apoiada em garantias de direitos universalizados.

Fundamentadas nestas perspectivas, apresenta-se a possibilidade da empresa adotar uma postura ambiental que tenha como objetivos desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores e preço viável, exercendo um impacto mínimo sobre o meio ambiente. Projetar uma imagem que contemple a percepção ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória de seu fabricante, além do consumidor, no que concerne ao meio ambiente.

Desse modo, a exequibilidade das abordagens de RSC dentro de uma perspectiva ampla de gestão ecocêntrica - e não a perspectiva reducionista da dimensão social, como é elucidada frequente na literatura, - pode ser fundamental para a educação do consumidor no sentido de desenvolver práticas de consumo sustentável, em meio às dimensões ambientais, econômicas e sociais.

Por outro lado, vê-se que hoje a sociedade está alerta às questões ambientais e tem instigado vários debates, exigindo do Estado e das corporações uma tomada de posição. Nesse ínterim, a corporação se vê obrigada a rever seu posicionamento diante da problemática da conservação ambiental. O que até então se considerava uma consequência inevitável do processo produtivo, passou a ser questionado sucessivamente pela comunidade. Sabe-se, hoje, que muitas empresas adotaram, no decorrer do tempo, procedimentos pouco adequados à utilização racional do meio ambiente, causando grandes danos ao ecossistema. Para ilustrar cita-se o exemplo do problema ambiental gerados pelos resíduos sólidos resultantes dos padrões de consumo que têm degradado substancialmente o meio ambiente.

Existem indivíduos, grupos e organizações que se propõem a divulgar uma perspectiva de consumo ético e, no limite, o de anticonsumerismo, entre elas a The Ethical Consumer Research Association, o grupo Enough in the UK, Omslag na Holanda e Media Foundation no Canadá.

Em um folheto explicativo do grupo Enough in the UK (apud ASHLEY, 2000), há uma mobilização para a educação do consumidor quanto às consequências e antecedentes para o seu ato de consumo, esclarecendo a diferença entre consumerismo, consumerismo “verde”, consumerismo ético e anticonsumerismo:

- Consumerismo é um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente de suas consequências. Nesta cultura de consumerismo encontra-

se os EUA, com 6% da população mundial, consumindo 30% dos recursos mundiais, assim como 20% da população mundial consumindo mais de 70% dos recursos materiais do mundo e apropriando-se de mais de 80% da renda mundial. Propositores da cultura do consumerismo oferecem o crescimento econômico e a globalização dos mercados como a solução para a pobreza mundial, considerando que, assim, cria-se renda buscando atingir um padrão de vida que permita a inserção no consumerismo.

- Consumerismo “verde” é uma tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que sejam *environment friendly*.
- Consumerismo ético é um desenvolvimento do consumerismo “verde”, considerando questões mais amplas do que apenas ser *environment friendly*, tais como o investimento do produtor ou acionistas no comércio de armas, o apoio a regimes políticos opressores, se exploram as relações de trabalho, se possuem registros de corrupção, entre outros. Através de um monitoramento do comportamento dos negócios das empresas, o consumerismo ético objetiva o comércio ético dentro do atual sistema econômico.
- Anticonsumerismo desafia o conjunto de premissas sobre o que é necessário para a sociedade, partindo da visão de que as nações ricas do mundo estão fundamentalmente destruindo o planeta e a eles mesmos, em sua busca de aquisição material. Anticonsumerismo levanta a questão de “Por que comprar?”, propondo, ao invés de apenas comprar produtos “verdes” ou eticamente produzidos, formas diferentes de se viver, comercializar e trabalhar, a fim do ser humano ser menos dependente em comprar coisas para sentir-se bem.

Entretanto, a cultura do consumerismo é hegemônica na sociedade atual, configurando-se em uma mercantilização das relações sociais presentes e futuras dos seres vivos e dos que não de vir. A perspectiva da mercantilização das relações sociais está inserida na família, nas escolas, nos espaços de lazer, nas empresas, nas políticas públicas, nos programas de auditório, nas empresas de viagem e nas funerárias, ou seja, por todo lado que o cidadão interage e constrói seus espaços sociais.

Portanto, considera-se que para haver a adoção da vertente normativa da Responsabilidade Social Corporativa, a mesma pode estar presente na rede de relacionamentos de produção e de consumo associada direta e indiretamente aos negócios empresariais. Para isso, faz-se necessário um novo conceito de empresa que requer uma transformação da compreensão dos impactos mútuos das relações do indivíduo, da

organização e da sociedade entre si e com a natureza, configurando-se aí uma mudança na qualidade de consciência em direção ao paradigma ecocêntrico.

Assim, a lógica sistêmica, só vislumbra a adoção da Responsabilidade Social Corporativa dentro de uma racionalidade instrumental, de forma a não conflitar com a maximização da riqueza dos acionistas ou proprietários, seguindo o paradigma tradicional de gestão antropocêntrica.

Pode-se argumentar que no tempo atual, a história dos produtos e os destinos dos resíduos pós-consumo são culturalmente ainda irrelevantes na maioria das decisões de compra dos consumidores, com exceção de limitados nichos de consumidores que conhecem a origem e o impacto dos produtos e serviços que consomem ou usufruem. Entretanto, há uma mudança cultural em curso, em vista de diversos fatores ocorrendo local e globalmente como:

- O maior acesso ao conhecimento e esclarecimento da população consumidora pelos diversos meios de comunicação e de educação;
- o avanço da educação ambiental na escola de ensino fundamental, médio e superior.
- a inclusão de políticas de diferenciação de produtos, em casos reconhecidos e disseminados pela mídia, a partir da qualidade ambiental e social em sua produção;
- a rápida disseminação na sociedade na revelação da ocorrência de casos de corrupção, sonegação fiscal, descumprimento da legislação trabalhista, ambiental, sanitária, do consumidor e descaso com a qualidade de vida no trabalho, resíduos e dejetos dos processos produtivos;
- o reconhecimento dos danos ambientais e sociais que o modo de produção e de consumo irresponsáveis está gerando, revertendo negativamente para os próprios agentes dessa irresponsabilidade, sejam agentes individuais ou coletivos.

Assim, partindo da premissa de que as práticas empresariais estejam em diversos estágios de conscientização quanto ao que seja certo no "fazer negócio" e considerando que o acesso a produtos a serem consumidos pelo consumidor finais passa pela ação do varejo, deduz-se que quaisquer mudanças nas práticas empresariais que sejam generalizáveis no mercado requerer concomitantes mudanças nas práticas de compras pelo varejo e pelos consumidores, é a demanda movimentando a mudança na oferta.

Se uma empresa tem grande porte e capital próprio disponível para que a sua direção exerça melhor o seu livre arbítrio, torna-se defensável, do ponto de vista mercadológico, adotar práticas empresariais que atendam a expectativas sociais além do que a lei exige e, até

mesmo, práticas empresariais que atendam a ideais éticos dos sócios que a sociedade local ainda não espera que sejam realizadas.

É defensável, visto que o poder de mercado que o porte da empresa e a disponibilidade de capital permitem aos seus sócios e diretores, dentro de maiores limites de segurança de mercado, suportar o risco de terem que lidar com a concorrência desleal daqueles que não cumprem a lei e que não atendem a expectativas mínimas além da lei. É como se a grande empresa deixasse de obter lucros, em vista da prática desleal de seus concorrentes não ser, até certo ponto, o suficiente para derrubar a empresa que pratica a ética concorrencial diante da lei, das expectativas atuais da sociedade além da lei e dos ideais éticos dos sócios e diretores.

Portanto, realizar uma mudança comportamental voltada para a prática de um discurso, ou seja, para a verbação (verbo + ação) de trocas comerciais éticas requer compartilhamento de compromissos. Nesse sentido, faz-se necessária uma atitude dialogal, dentro de um redimensionamento das relações entre as corporações, Estado e sociedade como um todo. Assumindo seu compromisso social que tem origem no fato de funcionar como um subsistema da sociedade e, por isto, relaciona-se simultaneamente com vários outros grupos, a empresa percebe no diálogo o único instrumento capaz de sintonizar diversos interesses que não devem ser essencialmente financeiros.

Cabe ainda, à sociedade, reivindicar políticas públicas que promovam maior acesso ao conhecimento científico e desenvolvimento de novas opções tecnológicas no campo das relações ambientais, bem como cabe aos tomadores de decisão – aprovarem medidas sustentáveis de governo, juntamente com a adesão de novos tratados ambientais e métodos de politização social diante dos padrões de consumo. Ainda que a necessidade de consumo seja intrínseca ao ser humano, este deve ter consciência de seus impactos em âmbito individual e global; devendo estar inteirado quanto à possibilidade de ação em favor de uma realidade mais sustentável.

Nesse sentido, Jacobi (2007) enfatiza que o grande desafio posto é o da mudança na concepção das políticas públicas, o que possibilitará desenvolver conceitos e estratégias de desenvolvimento que promovam a efetiva redução de práticas de consumo que possa contribuir para o não desperdício. Considerando que a superação de um paradigma leva à capacidade de suporte do planeta diante da vulnerabilidade, como também a habilidade que a sociedade para alcançar um equilíbrio entre o que se considera ecologicamente sustentável, necessário, desejável e politicamente atingível.

Embora desejável, o desenvolvimento sustentável, é um objetivo e uma meta a ser atingida em longo prazo e seu alcance depende em grande medida das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens, tendo em vista, que a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. Portanto, acredita-se na construção de um padrão de consumo sustentável, dentro da cultura de consumo contemporânea, a partir da reflexão e consecução de práticas sustentáveis, que possa conduzir à sustentabilidade. Notadamente, ao abordar as categorias consumo e sustentabilidade, como alternativa para uma lógica convencional, reconhece-se acima de tudo os limites do planeta terra.

Com base nesse pressuposto, se elucida que a inclusão da temática do consumo sustentável nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, seguindo a perspectiva de Jacobi (2007), representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de valores como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe consumidores individuais, prioriza as ações políticas da corporação na sua dimensão pública.

Enfatiza-se, ainda, que mesmo em meio a um processo de discussão e debates sobre a problemática do consumo e avanços e ações interventoras por parte dos movimentos sociais, ambientalistas e governos, em escala local e em alguns países, o consumo sustentável ainda não foi abordado em sua complexidade pelas corporações, através de estratégia de atuação social e ambiental, com pontos de interface e sinergias das ações no mundo dos negócios. A partir dessa perspectiva pontua-se que as corporações necessitam perceber a responsabilidade social como um caráter estratégico para amadurecer a reflexão sobre as possibilidades de se planejar empreendimentos sustentáveis que combinem geração de valor econômico e social.

Para Jacobi (2007), a temática necessita estar mais presente nas pautas dos debates sobre governança global, considerando que o papel das sociedades é de consolidar instituições que formulem, promovam e disseminem práticas que transcendam a eco-eficiência e ampliem a compreensão dos cidadãos sobre os limites do planeta e suas responsabilidades para com a sociedade planetária.

Assim, diante da proposta de estudo configurada ao longo dos escritos da tese, buscou-se no primeiro momento circunscrever um arcabouço teórico com aportes sobre os construtos Responsabilidade Social Corporativa, Consumo e Sustentabilidade, que funcionou como luzes de um caminho para um amplo entendimento da compreensão das temáticas, também como

desafios emanados pelos problemas da humanidade entre o homem e a natureza, resultantes mais especificamente das práticas de consumo, sendo possível estabelecer uma relação dos enfoques teóricos elucidados com a problemática delimitada.

Considerando que diante de um cenário de crise ambiental sem precedentes, cultivados nas entranhas de um modelo de desenvolvimento que vem provocando impactos negativos sobre a qualidade e vida socioambiental da população, não basta analisar ou enunciar, é preciso sinalizar rumo a perspectivas sustentáveis que fertilizem o campo das ideias e as práticas em todos os segmentos sociais. A partir do *estado da arte*, evidencia-se que estratégias de consumo sustentável podem integrar e articular as diversas dimensões econômica, social, cultural e política utilizadas para segmentar analiticamente a realidade, buscando construir a síntese da articulação e interação dinâmica entre a Responsabilidade Social Corporativa e o consumo sustentável.

Mesmo diante da complexidade sistêmica e paradigmática, a articulação constitui-se uma necessidade analítica. Portanto articularam-se os objetivos propostos para o desenvolvimento da pesquisa com o arcabouço teórico, buscando aprofundar a compreensão e interpretação do objeto de estudo e a formulação de estratégias analíticas, ressaltando-se os aspectos de maior relevância para o enfoque do consumo sustentável.

Assim, partiu-se da premissa de que os modelos de Responsabilidade Social Corporativa podem revelar-se como um instrumento na consecução de práticas de consumo sustentáveis, instigando a formação de um indivíduo consciente de sua intervenção no contexto da problemática ambiental. Considera-se que o ato de consumir pode ser essencialmente um ato de cidadania, através do qual o consumidor contribui para um mundo melhor, buscando equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade.

A partir do pressuposto, as práticas de consumo podem contribuir para geração do desenvolvimento sustentável, favorecendo a internalização nas decisões pessoais, escolhas e formulações de responsabilidade ambiental e ética. Portanto, acredita-se que o consumo sustentável é possível e sua adoção nos modelos de responsabilidade social é plausível. Considerando que o crescimento econômico, em consonância com o padrão de consumo vigente no mundo ocidental desenvolvido, leva à destruição ambiental, portanto torna-se inviável, sobretudo na perspectiva de expansão desse modelo de vida.

Diante do contexto, se a premissa de que a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para novas formas de consumo resulta na geração de

desenvolvimento sustentável for compreendida como uma perspectiva utópica, a pretensão do estudo pode oferecer estímulos à construção de reflexões e debates sobre a importância de práticas de consumo, com elementos sustentáveis para a formação de um consumidor cidadão.

Assim, as reflexões organizadas criteriosamente representam um ponto de partida para o despertar de estudos sobre abordagens do consumo sustentável, Responsabilidade Social Corporativa e desenvolvimento sustentável, cujo resultado reside na negociação entre os *stakeholders* (atores sociais envolvidos). Todavia, é pertinente pontuar que a abordagem negociada e participativa poder ser fundamental, mesmo considerando que essas negociações são de interesses antagônicos entre as corporações, acionistas, sociedade, agentes econômicos privados e governos. Notadamente, que esta é uma condição de relevância e avanço, podendo vir a ser a pedra fundamental como resposta criativa para a problemática atual resultante dos padrões de consumo.

Desse modo, dentro de um universo tão amplo de questões pertinentes à Responsabilidade Social Corporativa, consumo e desenvolvimento sustentável, foi inevitável selecionar abordagens para esboçar a tessitura analítica da compreensão sobre o objeto de estudo, o que vai caracterizar uma tese, ou seja, uma afirmação sobre fenômeno observado. Portanto, eis aqui a tese: a inclusão da temática consumo nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa contribui para mudanças nas práticas de consumo, favorecendo a geração do desenvolvimento sustentável. A partir de estratégias e ações políticas mediadas pelo engajamento das corporações através da Responsabilidade Social Corporativa, estimulando o consumidor a construir uma nova cultura de ação política na esfera privada, assumindo novos valores nas práticas de consumo como a ética e a responsabilidade, caracterizando um consumidor politizado, capaz de exercer uma ação política de participação na esfera pública e induzir a Responsabilidade Social Corporativa.

Assim, a análise seguinte enuncia perspectivas teóricas que sinalizam para as possibilidades da constituição de sujeitos sociais ativos comprometidos com preocupações coletivas permitindo a inserção da ação política em espaços privados.

2.4.3 A Constituição de um Consumidor Politizado e Indutor da Responsabilidade Social Corporativa

No contexto atual observa-se que o conceito de RSC passa por um processo de mudanças substanciais resultantes de transformações sócio-históricas. O debate acerca da

RSC tornou-se onipresente, seja nos ambientes corporativos ou organizações internacionais, também entre movimentos sociais além da sociedade civil. Cria-se, assim, um amplo espaço para o entendimento de que enquanto ator social influente, a corporação necessita colocar-se formalmente a serviço do bem comum.

Dessa forma, constata-se uma evolução das correntes de pensamento sobre o conceito de RSC, tanto no âmbito acadêmico-científico como corporativo. No meio acadêmico, o debate e o entendimento sobre a categoria parece convergir para a necessidade das empresas empreenderem ações políticas socialmente responsáveis, sem que haja uma delimitação de fronteiras para essa atuação. Já no meio corporativo, a discussão adquire também contornos sobre uma visão socioeconômica, apresentando variações de pontos de vista, desde o econômico até o que diz respeito às necessidades dos *stakeholders*.

Desse modo, em meio às discussões um enunciado pode ser emblemático, o de que uma empresa socialmente responsável é capaz de reconhecer o impacto que causa ao meio ambiente na sociedade na qual está inserida, e buscar melhor gerenciar os impactos sociais e ambientais resultante das atividades desenvolvidas no processo produtivo, buscando estabelecer um diálogo permanente com os *stakeholders* internos e externos.

Contudo, este aparente consenso, espelha aspectos e princípios quanto ao fato de que uma empresa na exequibilidade da Responsabilidade Social Corporativa necessita estabelecer propósitos e parcerias com outros grupos e organizações, mas principalmente com o consumidor no sentido de atender aos anseios da sociedade no que diz respeito ao cuidado por excelência a vida, não destruindo sua possibilidade de existência.

Outro ponto relevante a considerar, é que o avanço acelerado da globalização, agregado ao crescente poder político e econômico das grandes corporações, aos grandes escândalos corporativos, e às reações conduzidas por movimentos sociais ativistas e outras organizações que se contrapõem a este poder, fez com que a RSC conseguisse um espaço significativo nas reflexões dos segmentos sociais como um todo. Também a crescente importância social e política das grandes corporações na era da globalização, principalmente em países menos desenvolvidos; em paralelo à aproximação da área de estratégia da RSE, além da necessidade de ser acompanhada pelo reconhecimento da dimensão pública.

Portanto, a partir da configuração das perspectivas conceituais sobre responsabilidade social, aponta-se para a relevância de se discutir as estratégias políticas da RSC na busca de um consumo sustentável, enfatizando a papel do consumidor, desde a participação na esfera pública ao deslocar suas ações no sentido de se caracterizar como um indutor da RSC, “este

deslocamento pode ser visto, também, como um potencial politizador e emancipatório que fortalece a participação individual nos dilemas e decisões políticas trazendo a questão ambiental para a agenda pública” (PORTILHO, 2005, p.121).

Portanto, as ações de RSC que tem como indutor o consumidor podem ser cristalizadas como profícuas, a partir dos argumentos de que as corporações são capazes de exercer um papel mais ativo na dimensão pública. Também o Estado e a sociedade civil necessitam buscar novas formas de participação nesse campo para promover um equilíbrio dos interesses sociais que são soberanos.

Esse argumento torna-se ainda mais patente a partir do reconhecimento de que o histórico problemático das grandes empresas e a lógica dominante de que os fins justificam os meios (SHRIVASTAVA, 1995). Esse discurso é ainda mais problemático em países menos desenvolvidos, marcados pelo formalismo e a dependência, porque nesses contextos as grandes corporações detêm mais poder político e econômico do que nos contextos em que a literatura (tanto dominante quanto crítica) é significativamente produzida.

Desse modo, a era da globalização também desafia a centralidade de ações socioambientais das organizações na sociedade e, resgata por meio de abordagens interdisciplinares e históricas, a importância da dimensão pública para lidar com o tema RSC. Contudo, a exequibilidade da Responsabilidade Social Corporativa pode significar também desenvolver negócios em uma sociedade sustentável, menos problemática, conduzindo processos que honrem os valores éticos, respeite os cidadãos, as comunidades e o meio ambiente.

Outro elemento relevante, é que as abordagens da RSC quando referenciadas pela ética, podem orientar as atividades corporativas, independente de qualquer obrigação social ou *stakeholders*. Considerando que por sua natureza filosófica, o conceito de ética passa por transformações resultantes da evolução científico-tecnológica, necessitando ser referenciado por novos paradigmas.

Assim, acredita-se que uma empresa que age no esteio dos princípios de RSC, quando está atenta às expectativas dos seus *stakeholders* atuais e futuros, e se obriga a respeitar às demandas sociais, são vistas pela sociedade como instituições sociais responsáveis contribuindo para melhorar a equidade social. As responsabilidades da empresa não se limitam aos seus acionistas, contemplam os sujeitos sociais que impactam ou são impactados direta ou indiretamente pelas atividades das organizações. Nesse cenário, é possível elucidar

que a RSC também estabelece uma nova relação entre o econômico, o social e o ambiental que demanda uma redefinição dos segmentos, tornando suas fronteiras cada vez mais fluídas.

Daí sinalizar para as novas questões emanadas pelo reconhecimento das transformações na gestão das corporações. As empresas começam a repensar seus processos de gestão e seus valores quando identificam que a oferta de bens e serviços é insuficiente para atender as necessidades humanas diante dos problemas que afetam a sociedade. “O principal questionamento desde então é se a ação social é filantrópica ou os esforços corporativos são resultado de um planejamento socioambiental complexo e contínuo, com previsão de retorno para todos os envolvidos (ZENONE, 2006, p.67)”.

De acordo com Hooghiemstra (2000), as organizações precisam demonstrar continuamente a legitimidade de suas ações, em conformidade com as mudanças nos limites e nas normas sociais, bem como sobreviverem em ambientes complexos e politizados, fatores que estimulam a incorporação da dimensão ética, social e ambiental para ganhos de imagem e respeito pelos públicos com os quais interagem.

Assim, as corporações, através de um planejamento consistente, podem contribuir para transformação dos comportamentos individuais e coletivos em prol do bem-estar social na busca do desenvolvimento sustentável. Na compreensão e mobilização na busca de atitudes responsáveis nas práticas de consumo.

Para Vieira *et all* (2007), as ações sociais corporativas devem buscar canais de comunicação convenientes a cada público para que os consumidores entendam o envolvimento real da empresa e desmistifiquem a ideia de exploração de causas. A democratização da informação com qualidade torna-se o primeiro passo para o consumidor como cidadão exigir a exequibilidade social corporativa e denunciar ações inadequadas.

Além disso, os consumidores ao se envolverem em ações de interesse privado (Ex: novas práticas de consumo) necessitam desenvolver habilidades para se chegar a um efetivo processo de consumo sustentável, instigando a corporação a definir políticas e programas a partir da definição de valores. Também, a cultura organizacional, pode influenciar os formuladores das políticas e ações estratégicas de RSC para que desempenhem suas funções orientadas por esses valores e busquem uma efetiva mudança social e ambiental.

Mesmo que as ações sociais sob a perspectiva das estratégias mercadológicas possam aparentar objetivos especificamente financeiros, a implementação efetiva dessas ações podem gerar benefícios importantes para o público, gerando motivação dos funcionários e identificação dos consumidores com produtos e marcas (VIEIRA *et all*, 2007).

Pode-se entender disso, que, se ampliou a discussão no meio empresarial inserindo a RSC em uma nova perspectiva das relações sociais e políticas, com ênfase no bem-estar da sociedade. Assim, as corporações são paulatinamente convocadas a assumirem maiores responsabilidades com relação à qualidade de vida, uma vez que as desigualdades sociais e econômicas se aceleraram.

Outro fator importante da RSC, é que ela pode se tornar um instrumento capaz de proporcionar um diferencial na imagem que projeta para o seu público-alvo. Segundo Alves (2003) a percepção da Responsabilidade Social pelos cidadãos envolve uma relação com a questão ideológica que os atores desenvolvem de si, em uma dinâmica histórica de construção do corpo social e do sistema produtivo que os acompanha.

A exemplo do Brasil em que a igreja católica conduziu às iniciativas de redução às desigualdades características dos estágios de subdesenvolvimento do país, até meados do século XX, quando surgiram as entidades de benemerência. Atribui-se o pioneirismo à Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que introduziu a função social das organizações privadas. A entidade foi criada em São Paulo (1961), cuja “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” inicia o debate sobre a atuação corporativa no campo social, seguida do “Decálogo do Empresário”, com a proposta de unir gestão e responsabilidade social (SCHOMMER, 2009).

Contudo, a difusão de iniciativas de RSC no mundo dos negócios só veio ocorrer em 1993, com a campanha promovida pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho) e pelo Movimento Nacional das Bases Empresariais em combate à miséria e pela vida, um marco da aproximação dos movimentos sociais brasileiros com o empresariado.

Assim, esta perspectiva elucidada desmitifica a globalização como geradora de um modo homogêneo de vida, permitindo visualizar outra sociabilidade possível, induzida pelo agir multifacetado dos atores sociais na dinâmica local, ganhando visibilidade às discussões ancoradas nas ações interventivas dos sujeitos sociais.

Desse modo, os atores sociais e as corporações fazem parte do mundo social que necessitam criar um ambiente que pode gerar transformações no mercado, na sociedade e na natureza. Acredita-se que esses dois aspectos, que se pode denominar de “reflexividade e historicidade”, contribuem na compreensão dos elementos formadores da responsabilidade social e da consciência social e ambiental, pois se em uma via a legitimidade empresarial tem sido desafiada quanto à produção de bens e serviços se limitando ao produto acabado e à

exclusiva promoção de imagem institucional, em outra via estão os efeitos nocivos em longo prazo resultantes dos níveis de consumo.

Assim, a responsabilidade social, a ética e a cidadania são valores que estão presentes nos discursos de governos, ambientalistas, corporações, movimentos sociais, consumidores e o meio mediático desde a década de 1990, principalmente em resposta aos problemas resultantes de fatores econômicos. Portanto, observa-se que as ações de RSC a partir dos discursos e valores dos vários segmentos sociais, apontam para o que seria de interesse público e coletivo. Contudo, esses valores convocam o consumidor a individualmente adotar novas posturas como prática de cidadania, como pontua Portilho (2005), pois, existe a possibilidade de transformações sociais a partir da soma de atitudes individuais.

Pontuando ainda, que o indivíduo necessita assumir o papel de agente transformador e comprometer-se com seus valores para que possa exigir da empresa ética e responsabilidade com o público (PORTILHO, 2005). É neste sentido, que a visão social propõe um comportamento organizacional, estatal e coletivo condizente com princípios e fins que beneficiem toda a sociedade, ou seja, uma postura harmônica de todos os setores sociais (VIEIRA, 2004).

Desse modo, a preocupação social ganha visibilidade, delegando responsabilidades para as corporações, que além de garantirem a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, precisam atender as demandas sociais e ambientais em curto prazo. Ao poder público cabe formular políticas públicas e legislação em prol do bem estar da sociedade, bem como fiscalizar a atuação das corporações envolvidas com as questões sociais e ambientais.

A partir da perspectiva elucidada, constata-se a necessidade do consumo ser compreendido considerando sua racionalidade social, cultural e política contribuindo para a interatividade. Pois, como enfatiza Canclini (2005, p.78-81) “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelo modo de usá-lo. [...] no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

Essas considerações justificam a importância de um estudo que vislumbre um consumidor politizado indutor da RSC, discutindo a capacidade do consumidor, através de ações políticas com ênfase na reflexividade e comprometimento individual com a problemática ambiental, exigindo das corporações um maior comprometimento e seriedade social no que concerne à produção de produtos que contribua para o processo de desenvolvimento sustentável.

Nessa situação o consumidor-cidadão deve exigir um comportamento ético das corporações, considerando que o consumidor que se preocupa com o seu bem - estar futuro exige das corporações um comportamento condizente com o seu, na tentativa de mapear um cenário com as dimensões que manifestam a sua influência nas práticas de consumo.

Nesse ponto, quando o ator social - consumidor e o cidadão se encontram, é possível falar sobre um consumo socialmente sustentável. Há então uma harmonia entre os interesses da organização adepta da RSC, do consumidor-cidadão e dos demais setores da sociedade, entretanto, nem sempre essa harmonia pode ser observada. Porém, é possível existir situações em que a própria oferta da organização propicia um consumo não responsável sob a ótica de cidadania e outras em que os próprios consumidores desenvolvem práticas de consumo indesejáveis, partindo para ofertas ilegais em um mercado paralelo ou então abusando do consumo de ofertas regulares. Em qualquer uma dessas situações, evidencia-se o consumo socialmente não responsável.

Para Hammer (1997, p.48), a essência da organização tem relação direta com a perspectiva da cidadania e com a valorização do ser humano:

A organização do século XXI se caracteriza pela responsabilidade, pela autonomia, pelo risco e pela incerteza. Talvez não seja um ambiente tranquilo, mas é muito humano. Acabaram a rigidez e a disciplina artificiais da empresa convencional. Em seu lugar, existe um mundo cheio de confusões, desafios e insucessos característicos do mundo verdadeiramente humano.

Neste sentido, constata-se que a RSC caminha paralelamente com a promoção da cidadania emancipada, com o consumo sustentável e a sustentabilidade social, sendo escalada em um patamar mais avançado do exercício da cidadania empresarial. Alguns teóricos utilizam os termos Responsabilidade Social Corporativa e cidadania empresarial como sendo sinônimos, acarretando certa inconsistência na própria definição conceitual. Segundo Rohden (1996), o conceito de cidadania empresarial envolve a noção de co-responsabilidade da empresa pelos problemas da sociedade, definindo como empresa-cidadã “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade” (ROHDEN, 1996, p.46). Nesse sentido, a empresa opera sob uma concepção estratégica e com compromisso ético, e passa a agir na transformação da sociedade, preocupando-se com o desenvolvimento do bem comum.

Mueller (2002), por sua vez, defende que o compromisso com o social ultrapassa a necessidade de compreender definições e conceitos de RSC. Antes, porém, a responsabilidade social é um valor e uma postura que se reflete nas decisões, atitudes e ações das empresas, empresários, funcionários e parceiros. Surge a demanda por princípios éticos por permear todos os relacionamentos da empresa e ser a base da responsabilidade social, sem o componente ético torna-se incoerente.

Considerando estes aspectos, a nova conjuntura traz no seu bojo desafios de vários níveis para as corporações. Talvez o mais paradoxal dentro da lógica sistêmica, seja os que acarretam para o escopo organizacional a necessidade urgente de priorizar em seus objetivos, questões sociais e ambientais, mais especificamente a temática consumo sustentável, com abordagens mais coerentes com as novas tendências de desenvolvimento. Ou seja, objetivos que anteriormente eram tidos como antagônicos e mutuamente excludentes, precisam ser equacionados pelos gestores, refletido por toda a organização, principalmente nos formatos das relações intra-organizacionais e entre as organizações.

À guisa teórica reflexiva, assinala que há uma necessidade urgente de que nos setores mais complexos da sociedade, tais como política e economia e em todos os âmbitos da vida, se comece a fazer parte do dia-a-dia, do viver, conviver e agir dos atores sociais o resgate pela dignidade da pessoa humana e a qualidade de vida como um grande lance de esperança para a humanidade.

Dentro deste enfoque no que se refere ao consumidor, considera-se que ele é capaz de construir-se como sujeito capaz de história própria, também é capaz de elaborar e apresentar propostas, ao confrontar-se criticamente com os modelos de RSC vigentes caracterizados como descontextualizados. Neste sentido, os consumidores com habilidade prática necessitam induzir a RSC a ser um instrumento de avaliação das ações das corporações, bem como questionamento crítico e criativo da realidade.

Portanto, a RSC tomada como *práxis* histórica com cidadãos consumidores politizados, capazes de direcionar os rumos da relação cidadão - meio ambiente pode contribuir para a possibilidade de reduzir os impactos ambientais resultantes das ações antrópicas. Neste sentido, a politicidade pode facilmente legitimar o consumidor cidadão, proporcionando um empoderamento que se caracteriza como expressão social, considerando que prática significa intervenção social em meio à complexidade da realidade em condição de historicidade.

Desse modo, a partir dos aportes teóricos que dão ênfase ao enfoque político sobre consumo e práticas de consumo, revelando a importância das interações dos constructos analisados, no tocante à tessitura das expectativas que se estabelece no que diz respeito a resolução dos problemas no cenário ambiental, nos tópicos seguintes sistematiza-se uma reflexão teórica acerca da relação consumo, sociedade e ação política, evidenciando a crescente percepção das práticas de consumo enquanto ação política.

2.5 CONSUMO, AÇÃO POLÍTICA E SOCIEDADE

Na literatura histórica e acadêmica, em especial no Brasil, observa-se que o ativismo do consumidor individual enquanto ator social que desempenha uma ação política faz escolhas e incorpora novos valores, frente aos problemas sócio-ambiental resultantes dos padrões de consumo, tem sido pouco teorizado. Evidencia-se que esse processo é resultante do fato de que as questões que envolvem problemas de grande complexidade como a sustentabilidade do planeta, a solidariedade social e os direitos do consumidor, enquanto direitos de cidadania, têm sido pauta recorrente nos vários debates internacionais. Notadamente, que no âmbito acadêmico-científico o movimento pelo consumo sustentável, ético ou político tem alcançado maior significância neste início de século, alcançando maior espaço nos estudos que versam sobre a “Sociedade de Consumo”, com suas estratégias e elementos definidores que impulsionam a sua configuração.

Desse modo, diante do cenário que se apresenta resultante dos padrões e níveis de consumo e das explicações dos estudos propedêuticos que são sistematizados sobre o fenômeno, especificamente na Sociologia Contemporânea, a perspectiva é de que os indivíduos, a sociedade civil, em parceria com os Estados e as Corporações, tracem caminhos alternativos para fazer convergir os interesses sociais, ambientais e empresariais, contemplando todos globalmente.

A percepção aponta para a possibilidade das corporações vincularem o processo de produção à demanda social e ambiental local, com valores baseados na cultura de uma região para criarem circunferências e diferenciais, permitindo a redistribuição de renda, melhoria da qualidade de vida das comunidades e um capital intangível que dá lastro à inclusão social necessária, instigando também práticas de consumo mais sustentáveis.

Nesta perspectiva, se faz necessário perceber o consumidor como uma nova força motriz capaz de promover mudanças substanciais, principalmente ao exigir das corporações

uma função social em sincronia com as demandas sociais, em face aos riscos ambientais que se alastram mundialmente. Para os sociólogos Beck e Giddens (1997), muitos dos riscos que a sociedade enfrenta são decorrentes das ações humanas na construção da “Sociedade de Consumo”, estas ações passaram a ser tanto questionadas como politizadas. Sob essa perspectiva, o consumo sustentável pode provocar uma mudança na atual “Sociedade de Consumo” formatando uma nova “cultura de consumo”.

Contudo, alguns estudiosos questionam até que ponto esse tipo de atitude pode ser considerada política no seu sentido amplo, na determinação de uma transformação social que altere o jogo de forças no qual predomina, hoje, o mercado. Na literatura crítica internacional, há dois tipos de interpretação sobre as mudanças: a que acredita na importância do movimento em provocar mudanças radicais na sociedade contemporânea e, nesse sentido, promover a transformação social; em uma perspectiva oposta, uma interpretação que recusa ver o movimento como uma forma de ação política. Na primeira linhagem, estaria trabalhos como o de Klein (2002), Gorz (2005), Canclini (2005), Beck (1997) e Giddens (1997). Entre os que desacreditam dessa possibilidade, encontram-se autores como Frank (1997; 2004), Potter e Heath (2005).

Algumas destas argumentações teóricas são desenvolvidas ao longo da análise sistematizada na tese sobre os construtos Consumo, Responsabilidade Social Corporativa e Ética. Com isso, objetiva-se elucidar que no debate em torno da questão, ou seja, a ação política do consumidor para promover mudanças ambientais, a partir da reflexividade, é possível lançar mão de uma abordagem sociológica que diz respeito mais propriamente a um contexto de novas relações difusas que se concretizam e se condensam em diferentes segmentos da vida social. Por resultância reforça a importância de o consumidor individual sair da esfera privada para atuar na esfera pública configurando novas relações de poder, também no pensar e agir coletivo. Sendo possível pontuar que a premissa também deixa espaços para perceber as ações dos novos atores sociais que surgiram como produto de novas formas de vida, de comportamento e valores.

A perspectiva elucidada vai ao encontro de uma preocupação circunscrita no estudo ora apresentado, considerando sua relevância social, ao sinalizar para a possibilidade do estabelecimento da relação teoria e prática, a partir do que se entende por ação e/ou prática política dos cidadãos. Neste sentido, aponta-se para a importância de uma adequação teórica com ênfase para uma “política prática”, ou seja, o pressuposto da Terceira Via do Sociólogo Giddens sobre uma prática política que possa levar a um desenvolvimento global sustentável.

Oferecendo respostas as mudanças tão profundas que afetaram o mundo nas últimas décadas no âmbito social, econômico e ambiental, com prioridades de ação, no caso específico do escopo deste estudo, vincula-se a responsabilidade social que todo o cidadão deve assumir na busca de novas práticas de consumo a partir de valores como a ética e a responsabilidade.

Neste sentido, a Terceira Via pode ser configurada como a ontologia política e socioambiental da Responsabilidade Social Corporativa, perspectiva evidenciada no tópico seguinte.

2.5.1 A Ontologia Política e Socioambiental da Responsabilidade Social: A Terceira Via

A Terceira Via nasce de uma crítica ao Estado e às tradicionais noções da esquerda sobre a política, buscando reconciliar polaridades convencionais como: equidade e eficiência, individualismo econômico e solidariedade social, empresa privada e Responsabilidade Social Corporativa. Em suas raízes, é uma resposta a um mundo em transformação – às tendências particulares que a sociedade e a economia estão atualmente experienciando, principalmente na valorização da cidadania e na consolidação da democracia abrangendo as dimensões: social, política e econômica.

Desse modo, é com base nesses pressupostos que Giddens (2007) traz para o debate a “Terceira Via”, como um caminho capaz de lidar com as questões da desigualdade e do corporativismo, pois é caracterizada como uma proposta de “modernização política”, moderno no sentido de admitir a eficiência do mercado na criação de riqueza, pelo fato de o capital privado ser essencial para o investimento social. Moderno também por significar admitir que o Estado seja capaz de criar desigualdades, isso sem questionar as estruturas de poder do capital sobre a ação estatal que produzem desigualdades.

Assim, para o teórico o projeto político da Terceira Via, representa uma perspectiva que procura orientar o ajustamento dos cidadãos, do conjunto da sociedade civil e da aparelhagem de Estado na justa medida das demandas e necessidades do ordenamento do capitalismo. Caracteriza-se também como a democratização da democracia, que pressupõe um Estado democrático que tem como principais características a descentralização, a dupla democratização, a renovação da esfera pública, a transparência e a eficiência administrativa, mecanismos de democracia direta e governo como administrador de riscos em todos os vetores sociais. Para Giddens (2007), a parceria entre governo e sociedade civil é a base, portanto, desta renovação da social-democracia de caráter comunitarista. Os agentes dessa

renovação estão no chamado “terceiro setor”, as associações voluntárias, que se caracterizam pela flexibilidade de suas ações e pela capacidade de autogoverno, fontes, portanto, de um novo sentimento de pertencimento com valores pós-materialistas.

A perspectiva teórica giddensiana é um potencial inovador contributivo que vem exercendo grande influência nas políticas que possam promover o desenvolvimento social e econômico, também na consecução de uma nova relação entre o Estado e sociedade civil, postulada pelos adeptos desse ideário. Na contemporaneidade evidencia-se um contexto político de outra natureza, principalmente pelo surgimento de novas modalidades de atuação política pela questão ambiental, cuja expressão política supera as marcas de suas origens para assumir a expressão de uma nova filosofia.

A ideia do agir político é sumarizada por Arendt (1989) como a busca de um ‘mundo comum’, ao apontar que esta ação é carregada de uma identidade particular, mas transcende o horizonte da instauração de um espaço público com ações propositivas, críticas, conflitivas e criadoras que se alinham na formação renovada de valores pluralistas, partilhados e discutidos. Pensa-se que a adesão a essa ideia, pode estar em reconhecer o potencial contra-hegemônico ao modelo neoliberal vigente nos tipos de ações que se instituem e se inscrevem um sentido político.

Seguindo a premissa de Arendt (1989, p.87) pode-se agregar ao enunciado a perspectiva de que a Responsabilidade Social Corporativa,

[...] tem haver com as noções de cidadania e direitos [...] sendo através destas noções que se esclarece uma dimensão importante: a indissociabilidade entre bem público e bem comum, também o fator econômico do social, que implica a existência de um lugar de todos fora de qualquer tipo de interesses e decisões particulares.

Neste sentido, as corporações podem agir a partir de novas modalidades de ação política pela questão ambiental comum à sociedade, buscando assumir a expressão de uma nova filosofia, com um sentimento de pertencimento.

Assim, a noção de interesse público diz respeito, no caso, a grupos e à orientação das atividades de objetivos comuns. Envolve principalmente as funções sociais desempenhadas pelos atores sociais na articulação entre Estado (ou governo) e sociedade civil na medida em que se realize a relação de parceria na busca de interesses maior da sociedade.

Nesse sentido, a perspectiva política da Terceira Via proposta por Giddens (2007) vem articulada em torno da proposta de uma “nova economia mista”, com uma sinergia entre o setor público e privado, envolvendo equilíbrio entre o campo econômico e o campo da vida social. Considerando que as esferas dos diferentes mercados apresentam-se como relações altamente dinâmicas, porém necessitando ser presididas pela relação de risco e responsabilidade.

Desse modo, sob os auspícios da Terceira Via (2007) amplia-se a esfera pública não estatal, definem-se os limites de atuação da sociedade civil, através dos consumidores individuais com responsabilidade e ações políticas mútuas, constituindo uma sociedade civil ativa, com forte apelo à cultura ética, com a participação dos sujeitos sociais nas questões situadas fora da vida particular, entendidas como uma obrigação moral para com a comunidade e o país.

Assim, a recente valorização da esfera pública, referenciando a importância da participação da sociedade civil, provém das atuais transformações causadas pela crise estrutural do capital. Os desdobramentos dessa crise trazem estreita relação com a importância da participação de trabalhadores excluídos do processo de produção e consumo de bens materiais e dos recursos naturais, em ações políticas e sociais, desempenhadas pelo “terceiro setor”. Deste ponto de vista, o “terceiro setor” compreende as iniciativas da sociedade civil em relação às políticas públicas, é o reconhecimento de que o Estado, isoladamente, não alcançará a estrutura social almejada pela população, uma vez que este não tem a capacidade de oferecer, no prazo da necessidade, as ações imprescindíveis ao desenvolvimento do país.

Dentro das especificidades do capitalismo particularmente neste momento, o “terceiro setor”, enquanto estratégia da Terceira Via, desempenha um papel relevante na relação Estado/sociedade civil, ou seja, a sociedade civil, através do “terceiro setor”, passa a se responsabilizar por aquilo que o Estado deixou de oferecer por conta de vários fatores dentre eles cabe ilustrar: políticos e o desequilíbrio nas suas finanças.

Assim, a ação da sociedade civil junto ao Estado é uma das bases da política da Terceira Via, ao demandar que ambos ajam em parceria; sendo desejável que o Estado não se envolva diretamente, mas apoie estas políticas, desenvolvidas pela sociedade civil, por meio de qualquer tipo de investimentos em todos os segmentos sociais. Nas sociedades brasileiras, são raros os momentos de participação da sociedade na vida pública, sendo relevante questionar o modelo “democrático” vigente como também o conteúdo de participação (GIDDENS, 2007, grifo do autor).

Cabe elucidar, que o princípio da participação indica uma soberania popular, nesse sentido se faz necessário assinalar o pragmatismo da soberania popular no que concerne aos problemas ambientais resultantes dos padrões de consumo, através da participação da sociedade civil em espaço de formação política, buscar novos instrumentos de expressão, representação e legitimidade na busca do compromisso com a sustentabilidade ambiental. Por outro lado, as corporações enquanto sociedade civil através de uma nova cultura de responsabilidade social à luz da ideia modernizante da Terceira Via, devem estabelecer uma relação ética com o consumidor ofertando produtos sustentáveis, o que pode resultar em práticas de consumo sustentável.

Neste sentido, os consumidores necessitam sentirem-se atraídos por produtos de empresas que respeitam os direitos humanos e preservam o meio-ambiente. É a parcela de responsabilidade social assumida pelo setor produtivo, através de um investimento na comunidade onde atua, através da melhoria da qualidade de vida e conscientização para novas práticas de consumo, visando o equilíbrio ambiental.

Desse modo, considerando que a Responsabilidade Social Corporativa é uma das expressões sociais mais relevantes das corporações, pois envolve diretamente a sociedade civil que se denomina como “terceiro setor”, suas ações necessitam ir além dos benefícios assistencialistas e filantrópicos proporcionados por alguns projetos sociais das corporações, reconhecendo seus limites e sua funcionalidade no contexto de ascensão das práticas neoliberais, em que o Estado se afasta da “questão social”.

Portanto, é possível que as corporações através dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa enquanto campo de ação política, através de uma relação dialógica com os vários segmentos da sociedade civil, ampliem as ações da responsabilidade social, ao mesmo tempo sejam capazes de perceberem as distorções das ações através de um acompanhamento, revisão e discussão sobre o processo.

Também se faz necessário que haja um deslocando das ações, objetivando provocar a tomada de consciência, a partir de uma nova interpretação do mundo - uma nova ideologia, fazendo surgir a reflexividade sobre o problema ambiental, resultante especificamente dos padrões de consumo - num arranjo social, em que não há lugar para antagonismo, com ações empreendidas para que todos sejam co-responsáveis, buscando o entendimento, a solidariedade e a cooperação entre os cidadãos. Portanto, a tomada de consciência das corporações “requer compromissos mais profundos com a humanidade e com o planeta que

pressupõe tomar como horizonte a sustentabilidade social, fundamentada na progressiva eliminação das desigualdades e injustiça social” (ANDRADE, 2008, p. 323).

A questão de fundo, empreendida pela perspectiva teórica da Terceira Via como sendo uma possível saída para os graves problemas sociais e ambientais, centra-se no estabelecimento de parcerias com entidades da sociedade civil (“terceiro setor”). Isto implica na promoção do sujeito social enquanto agente capaz de história própria, contribuindo para que a democracia, autonomia, qualidade e liberdade se materializem no processo de participação efetiva. Nesse sentido, considera-se relevante discutir o “terceiro setor” e a responsabilidade social e ética como parte integrante da Terceira Via, com redefinição do espaço público/privado, desenvolvendo concomitantemente neste processo a ideia de uma cidadania ativa, para decidir e exigir, escamoteando o surgimento da desigualdade, exploração, miséria, além da degradação ambiental.

Visto por este viés, a partir da configuração elucidada, identifica-se a base teórico-epistemológica da tese sobre a noção de política no ideário da Terceira Via. Considerando que a Terceira Via é uma referência capaz de explicar o mundo moderno, através de uma perspectiva de “modernização política”, como uma resposta ao mundo em transformação nas sociedades modernas, com valorização da cidadania. Evidentemente, que a sua teoria política configura-se no interior da tendência que parece dominar o cenário na atualidade, através da percepção de uma nova discussão sociológica, com a indução pelo mercado como centro político-ético a partir do qual se processa uma ampla redefinição das relações sociais, políticas e econômicas, tanto no plano local quanto global.

Neste ponto, cabe destacar a ênfase que é dada nos estudos sobre as práticas de consumo dos cidadãos que necessitam interagir no mercado, através da “participação política na esfera pública”, que pode representar um avanço na esfera política na vida privada. Sendo assim, a ação política do consumidor erige-se para a construção de um novo projeto político a partir da esfera privada, na perspectiva de estabelecer novas relações consumidor-corporação para intervir na esfera pública, como um processo de modernização das relações políticas. Moderno no sentido de induzir as corporações no que diz respeito ao desenvolvimento de novas práticas políticas ambientais, através da Responsabilidade Social Corporativa, também na perspectiva da formação de um consumidor politizado que se constitui como um indutor da Responsabilidade Social Corporativa.

Assinalando ainda que os atores sociais – consumidores são capazes de dar sentido e significado as suas ações, o que sinaliza para a necessidade de se criar uma “sociedade civil

ativa”, tornando a prática de consumo sustentável com objetivos comuns, como noção de interesse entre o bem público e o bem comum, o que implica na existência de um lugar de todos fora de qualquer tipo de decisões particulares. Envolvendo principalmente as ações sociais desempenhadas pelos atores sociais na articulação com as corporações na medida em que se realize uma relação de parceria na busca de interesses maior da sociedade.

Portanto, a auto-atribuição de responsabilidades individuais é reforçada por estímulo e cobrança dos mercados, Estados, organizações não-governamentais e mídia, para os indivíduos considerarem as variáveis ambientais nas suas preocupações e experiências cotidianas, negociando, ética e politicamente suas escolhas e ações (PORTILHO, 2005).

Todavia, paralelo a importância das ações políticas dos atores sociais, os vetores analítico-crítico sobre a “Sociedade de Consumo”, descrevem um mundo em uma dinâmica que se cristaliza principalmente, através dos padrões e níveis de consumo que são evidentemente culturalizadas e internalizadas resultando em impactos negativos ao meio ambiente. Paradoxalmente o mundo moderno é permeado por riscos globais dentre os quais se encontra a crise ambiental.

Desse modo, a construção de paradigmas social, econômico e ambiental situa-se, portanto, como desafio a uma das tendências fundamentais da atualidade - a sustentabilidade ambiental, considerada um limiar significativo para a edificação de um novo cenário socioambiental. Por uma parte, a contribuição dos paradigmas define-se pela tentativa de construção de uma síntese de propostas teóricas divergentes, em especial no sentido de superação da visão estrutural de sociedade, por outra parte, erige-se pela tendência que parece dominar o ideário social na atualidade: a preservação ambiental.

No geral, a noção da necessidade de re-estruturação socioambiental, denota tendência de visualização, não apenas do processo de constituição de um modelo sistêmico de ordem econômica e social, mas principalmente, de um instrumento de modelagem da ordem social em si, transcendendo o debate epistemológico no sentido de uma ontologia social, como a “re-elaboração de concepções de ser humano e de fazer humano, reprodução social e transformação” (GIDDENS, 2007, p.87).

Para o teórico, a resolução dos dilemas da vida no contexto atual tem seu núcleo estratégico definido pelo processo de ajuda aos cidadãos para abrir caminho através das “revoluções” do nosso tempo. Ou seja, a Globalização, a transformação da vida pessoal e o relacionamento com a natureza. Esse processo implica uma nova relação entre o indivíduo com a comunidade, através da redefinição de direitos, obrigações e responsabilidades.

Portanto, a base epistemológica analítica da perspectiva giddensiana é a teoria da estruturação, que supera a visão linear do progresso histórico presente no marxismo e tenta captar a relação dialética de solidariedade social e ação humana. Sobre a forma de se pensar o social como afirma Giddens (2007, p. 52) “o aumento da mobilidade do capital frente ao trabalho fez com que o Estado perdesse funcionalidade e os posicionamentos políticos se tornaram desvinculados das diferenças de classe”. Em consequência, o teórico se diz ser descrente de uma ação política internacional apoiada nas classes dirigentes capitalistas específicas. Ninguém controla os mercados financeiros, é possível promover um arranjo político que consiga desenvolver uma sociedade global, baseada em princípios ecologicamente aceitáveis, com uma política do espírito ético do capitalismo.

A partir desta perspectiva, acredita-se ser necessário que o Estado, organizações, cidadãos e movimentos sociais, todos conscientes da necessidade da regeneração da relação entre o global e o local, quanto aos interesses internos da sociedade, busquem evitar o colapso do Planeta. Neste sentido, o pêndulo sinaliza para a emergência da sociedade civil alavancar esta intervenção, vista como parte mais dinâmica, e relevante para a constituição de uma nova formação social que, juntamente com o governo e a corporação, possam conjugar um importante centro de poder decisório.

Nessa perspectiva, a Responsabilidade Social Corporativa pode circunscrever novas proposituras, considerando que o mercado necessita favorecer atitudes responsáveis porque demanda cálculo e raciocínio e não decisões burocratas. Devendo sim, invocar o chamado “investimento em capital humano”, a ser nutrido pela ação conjunta do Estado, movimentos sociais e o cidadão politizado, objetivando frear os efeitos perversos da “energia empresarial“, que tende a criar monopólios.

Esta é a essência do “cidadão reflexivo” giddensiano, produto paradoxal do que se chama globalização. Para o teórico é na globalização que pequenas e médias empresas são as organizações que congregam os cidadãos reflexivos da economia digital, portadores de germes de dinamismo capaz de lidar com os riscos da pós-modernidade. Portanto, o processo de globalização é visto pelo teórico como um novo modelo de integração social orientado por laços que se estendem muito além das fronteiras tradicionais das comunidades e das nações, levando em si um novo sentido de organização social e política que desafia as gerações modernas a repensarem as raízes da experiência democrática.

Isso justifica o surgimento de um novo ideário societário baseado em atores sociais que, em tese, conjugam virtudes e benefícios dos setores públicos e privados, sem, no entanto

levar seus vícios (a ineficiência, no primeiro caso, e o lucro, no segundo). Assim, antes mesmo de promover ações sociais as empresas necessitam rever os modelos de Responsabilidade Social Corporativa no que concerne à problemática ambiental. Essa é a propositura da Terceira Via que apresenta como um dos seus enfoques principais uma nova concepção de soberania, tendo como vetores a modernidade e o pragmatismo, estabelecendo o fim da desigualdade como objetivo permanente, e o Estado como elemento central da justiça social, da promoção do consenso como mecanismo privilegiado da política, a busca da inovação e da iniciativa individual como instrumento do progresso pessoal e coletivo (VIDAL- BENEYTO, 1999).

Assim, observa-se que há uma articulação sincrônica e necessária entre a proposta teórica da Terceira Via de Giddens e os modelos de Responsabilidade Social Corporativa como perspectiva de intervenção de uma política prática, canalizando para a possibilidade de políticas social como instrumento de modelagem da ordem social, através da re-elaboração de concepções de ser humano e do fazer humano, com maior reprodução e comprometimento com a transformação social e ambiental, através da promoção da iniciativa e progresso individual e coletivo.

Vê-se esta perspectiva como um novo paradigma que surge como sintoma das transformações na economia mundial. Nesse debate, algumas questões se destacam como o surgimento de novas modalidades de ação política no que concerne à questão ambiental, cuja expressão política supera as marcas de suas origens para assumir a expressão de uma nova filosofia de vida. O que acontece numa abordagem quase cifrada da questão social, transfigurada em questões de ordem econômica e cultural, vertida a partir dos efeitos do processo de desenvolvimento.

A partir da perspectiva elucidada se preconiza a possibilidade de um redirecionamento da ação política como um paradigma para a economia global, envolvendo todos os segmentos sociais, no caso do estudo em pauta - as corporações. Contudo, a retórica que apresenta a ideia não evidencia uma hegemonia das corporações, nem o contraste da simplificação e filantropia das condições de realização da ação. Postula que o esforço político da corporação - consumidor necessita redirecionar o sentido de uma efetiva relação entre o público e privado como vetores da modernidade, estabelecendo a tendência para vinculação do esforço de intervenção política.

Sendo assim, para a consecução dos objetivos propostos no estudo ora apresentado, sublinha-se a importância de uma possível articulação das práticas de consumo e

responsabilidade ambiental dos indivíduos, buscando redesenhar uma nova cultura política. Considerando que “a fraca articulação da responsabilidade ambiental pelos indivíduos, vem demonstrando uma discrepância entre a ênfase que o Estado e as empresas colocam na mesma e sua fraca incorporação pelos indivíduos” (EDEN, 1993, p. 243).

Neste sentido, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como uma combinação de toda a estrutura e eficiência das empresas com uma perspectiva voltada para o interesse público, visando proporcionar melhorias à sociedade. A ideia central é que as empresas comecem a ter consciência da necessidade de assumirem uma função social mais ampla na sociedade, indo além da geração e acumulação de riquezas e lucros.

A partir desse pressuposto, é possível perceber a Responsabilidade Social Corporativa como o conjunto de discursos e práticas que revelam o envolvimento das empresas com o que se costuma identificar como “questão social”. Constituindo-se em ações voluntárias das empresas que englobam desde atitudes esporádicas e meramente assistencialistas, passando por reestruturações internas que visam a um melhor relacionamento com trabalhadores, clientes e fornecedores, até formas de intervenção sistemática com a criação de fundações e institutos voltados para o enfrentamento de problemas sociais e ambientais.

Assim, para apresentar as diferentes concepções e práticas empresariais, tendo como referência os modos de agir das empresas, é possível distinguir as auto-representações da Responsabilidade Social em três etapas: 1) *visão clássica*: de acordo com esta visão, a função da empresa é gerar lucros sem fraudes; 2) *visão instrumental-pragmática*: a responsabilidade social passa a ser vista como um fator de competitividade que pode ajudar na disputa por mercado; 3) *visão instrumental-emancipatória*: na perspectiva de um “capitalismo socialmente orientado”, capaz de perceber a responsabilidade social como fator que contribui para o bem-estar da comunidade (REVISTA ALAGAMAR, 2004).

Além de proporcionar maior bem-estar na comunidade em que está inserida, são comumente apontadas várias vantagens para a empresa que desenvolve projetos de Responsabilidade Social Corporativa. Entre elas estão à melhoria da imagem da empresa e a consequente diferenciação em relação aos concorrentes, a geração de mídia espontânea, proteção contra ação negativa dos consumidores, atração de funcionários dedicados, a diminuição do controle por órgãos externos, atração de investidores e vantagens fiscais (TOLEDO, 2002).

Ampliando o subscrito, acrescenta-se que no conjunto a Responsabilidade Social Corporativa integra diversas formas de ação, como doações ocasionais, apoio a projetos do

governo ou de organizações diversas da sociedade civil e desenvolvimento de projetos elaborados por institutos e fundações criados pelas próprias empresas. Contudo, estudiosos como Melo Neto e Froes (2004, p.27) consideram a “responsabilidade social somente as formas mais estruturadas de cidadania corporativa”. Segundo esses autores, apesar das ações filantrópicas das empresas serem embriões da responsabilidade social, não pode ser considerado como tal, pela ausência de consciência social ampla e de uma noção de dever cívico.

Toda esta discussão irá demarcar um ponto fundamental na relação “terceiro setor” e Responsabilidade Social Corporativa, considerada parte integrante de um conjunto de concepções e práticas vinculadas ao que se denomina “terceiro setor”, aspecto que deve ser pontuado nesta análise.

Se remetendo ao “terceiro setor” o filósofo Jürgen Habermas (1987) tem uma visão segmentada da realidade típica das teorias do “terceiro setor”. Distingue duas esferas da vida social: o *mundo sistêmico* e o *mundo da vida*. O primeiro, constituído pelo Estado e pelo mercado, é fundamentado pela razão instrumental e marcado por relações heteronômicas típicas do capitalismo. Em oposição a essa esfera, o *mundo da vida* é caracterizado por uma razão comunicativa que se contrapõe à reificação imposta pelo sistema (mercado e Estado). A razão do *mundo da vida* funda-se na linguagem e se caracteriza pela busca do consenso entre os indivíduos através do diálogo. Assim, é a esfera da autonomia, que está em constante luta contra a colonização imposta pelo mundo sistêmico. Portanto, para o teórico, a disputa política fundamental das sociedades contemporâneas é aquela que se dá nos pontos de encontro – e conflito – entre o *mundo sistema* e o *mundo da vida*.

Os enunciados de Habermas (1987) têm uma estreita sincronia com as teorias do “terceiro setor” pelo fato de distinguir uma terceira esfera na sociedade com uma lógica diferenciada em relação ao mercado e ao Estado. Mas há ponto de convergência: o *mundo sistêmico*, das relações capitalistas, é considerado insuperável, restando apenas à possibilidade de se buscar a emancipação em uma esfera pública constituída por práticas autônomas – pelo agir comunicativo. Esta esfera autônoma então coexistiria – sempre se defendendo da colonização – com o *mundo sistêmico*.

As teorias que definem o “terceiro setor” têm como pressuposto lógico a possibilidade de se identificar três esferas sociais distintas. De acordo com essas análises, o primeiro setor se referiria à esfera do poder político institucional representada pelo Estado. O segundo setor seria aquele representado pelo mercado, ou seja, pela produção e circulação de bens e serviços

visando ao lucro. Já o “terceiro setor” seria o setor da sociedade civil, composto por indivíduos, grupos e instituições que agem de acordo com uma racionalidade diferenciada em relação aos outros dois setores (Idem, 1987).

Na esfera governamental, os agentes são públicos e a finalidade dos serviços prestados e dos direitos estabelecidos também é pública, quando agentes públicos realizam seus interesses privados. Já o mercado é composto por agentes privados que buscam atender seus próprios interesses, ou seja, visam ao lucro individual. O “terceiro setor”, segundo as teorias, é composto por agentes privados que almejam fins públicos, ou seja, não-governamental e não visa lucro. Nesta perspectiva é que Fernandes (2000, p.27) sublinha que “marcando um espaço de integração cidadã, a sociedade civil distingue-se, pois, do Estado, caracterizando-se pela promoção de interesses coletivos, diferencia-se também da lógica do mercado, constitui, por assim dizer, um “terceiro setor”.

Desse modo, o que normalmente se identifica como “terceiro setor” é composto por um conjunto muito diverso de agentes e formas de organização. Trata-se de uma gama imensa de ações voluntárias, instituições filantrópicas destinadas à prestação dos mais diversos serviços sociais, ONGs com projetos de intervenção política na esfera pública e organizações de defesa de direitos de grupos sociais específicos. Pode-se dizer que engloba ações desde o assistencialismo mais paternalista e conservador até organizações com intervenções bastante estruturadas no seio da sociedade, orientadas por concepções mais amplas de cidadania. Assim, o “terceiro setor” apresenta-se como uma alternativa inovadora para o enfrentamento de desigualdades sociais e problemas ambientais crescentes, já que a burocracia estatal encontra-se inoperante e o mercado distante, em si mesmo, muitas vezes não tem interesse nas demandas sociais, como também ambientais.

No que concerne à participação do “terceiro setor”, pontua-se a perspectiva de atuar a partir das “margens” da ordem sistêmica, sem embates diretos, mais do que realismo, contém pragmatismo e também mistificação. O pano de fundo para a perspectiva da mistificação é a ideia de defesa de um “bem comum”. Como enfatiza Montaña, a ideia central é que:

Os movimentos e organizações do terceiro setor desenvolveriam uma prática [...] harmônica, integradora, de parceria, visando ao bem comum, e não aos interesses de classe – assim, as ONGs cidadãs, as empresas cidadãs ou participativas, os indivíduos (cidadãos) solidários, o Estado parceiro (2002, p. 149, Grifo do Autor).

Nesta perspectiva, está presente a noção de um interesse que se apresenta como mais amplo que o interesse de classe. É por este motivo que Liszt Vieira diferenciou as organizações da sociedade civil daquilo que ele denominou “grupos de interesse”:

As associações da sociedade civil têm o papel de ser formadoras da opinião pública e constituidoras da opinião coletiva nos espaços situados fora do Estado e do mercado. Distinguem-se dos grupos de interesse, caracterizados pela lógica dos interesses econômicos particularistas e pela defesa dos interesses privados específicos, como, por exemplo, as organizações sindicais e empresariais. (2004, p. 61).

Para além da “neutralidade” perversa na equiparação feita entre organizações dos trabalhadores e dos empresários, há nesta análise a noção de que os interesses da sociedade civil estão acima do antagonismo estrutural entre capital e trabalho, ou seja, os interesses da sociedade civil seriam supraclassistas. Nesse sentido, a segmentação da sociedade em três setores, além de separar o mercado e a sociedade civil, oculta desta os conflitos de classe, que passam a ser vistos como embates de interesses econômicos particularistas.

Desse modo, por entender que o significado da parte está no todo, analisa-se o “terceiro setor” e as corporações como partes integrantes para a construção da totalidade social. Considerando que os discursos e práticas das corporações podem ser tratados em si mesmo, de forma isolada, mas levando em conta o contexto sócio-histórico mais amplo do neoliberalismo com suas principais implicações nas diferentes esferas da vida social.

O contexto de ascensão do “terceiro setor” proporciona transformações tangenciais, no que concerne à reestruturação do capital e cumprimento da parcela de responsabilidade social por cada cidadão no que diz respeito às questões sociais. Assim, a referida ascensão deve ser entendida como “um fenômeno participe dessas transformações gerais, como produto delas” (MONTAÑO, 2002, p.52). Portanto, a análise aqui sedimentada objetiva perceber a possibilidade de ampliação das perspectivas da RSC, consideradas pelos críticos como fragmentadas, que não conseguem ir além de ações de filantropia e assistencialistas com benefícios imediatos, resultando em meras descrições contemplativas ou quantitativas.

Por outro lado, evidenciam-se concepções críticas que identificam a RSC como mera estratégia empresarial visando garantir mercados consumidores e deduções fiscais, apesar de terem fundamento real, também não apreendem de forma orgânica a significância do fenômeno sócio-político, com um novo padrão de intervenção social, de grande expressividade na construção de uma concepção ampla de cidadania.

Com relação a essa crítica, torna-se necessário o enfrentamento de uma questão importante no que se refere ao “terceiro setor”, trata-se da discussão quanto ao seu papel na transformação da sociedade, ou seja, suas *potencialidades emancipatórias*. A perspectiva é de que o “terceiro setor”, ao defender uma prática que se define como *harmônica e agregadora da sociedade*, mistifica e encobre contradições concretas.

Na questão específica da RSC, a mistificação e a contradição são mais gritantes, já que as empresas passam a reivindicar a condição de agentes competentes no enfrentamento de mazelas sociais (exclusão, pobreza, destruição ambiental) que, na verdade, são consequências sistêmicas da ordem capitalista contemporânea, principalmente na sua configuração periférica, cuja expressão concreta são essas próprias empresas.

Aqui se coloca uma questão que no olhar da pesquisadora que sistematiza o estudo é central no ideário de Giddens (2007), quando assinala que a resolução dos dilemas da vida hodierna tem seu núcleo estratégico definido pelo processo de ajudar aos cidadãos a abrir caminho através das “revoluções” do nosso tempo. Ou seja, a globalização, a transformação na vida pessoal e relação homem-natureza. Esse processo implica em um novo tipo de relacionamento do indivíduo com a comunidade, do indivíduo natureza, através da redefinição de direitos e obrigações.

Contudo, um novo preceito passa, então, a ser relevante para a realização desse objetivo, ou seja, a ação política dos cidadãos necessita ser fundamentada pela ideia de que “não há direitos sem responsabilidades”. Este preceito questiona as posturas das corporações e dos *stakeholders* sobre as práticas da Responsabilidade Social Corporativa no que tange a um preceito ético inovador que instigue a procura pelo o bem-estar e universalidade com benefícios ambientais.

Desse modo, as organizações ao criarem uma linguagem de cidadania e participação, os interstícios da linguagem mercantil dos interesses privados, podem readaptar sua estrutura com rapidez e transparência no desenvolvimento de sua experiência, transformando as ações filantrópicas das empresas em investimentos cidadãos com compromissos éticos com a sociedade. Isso demonstra que os modelos de RSC a partir da inserção de novas temáticas sincronizados com as demandas sociais e ambientais pode tornar-se um instrumento relevante para a sociedade que tem tolerado as distâncias sociais extremas da desigualdade social e política.

Sendo assim, esta qualidade política se diferencia, considerando que os espaços públicos só se tornam cidadãos quando

[...] os socialmente desiguais se encontram em equivalência como atores e sujeitos autônomos do protagonismo político e civil e, pelo exercício conjunto e conflitivo do debate, reflexão e deliberação sobre um mundo que é comum, avancem para além de garantias constitucionais e jurídicas ao concretizar o direito de participar na pluralidade das demandas de cidadania (PAOLI, 2005, p.403).

Portanto, observa-se o potencial contra-hegemônico que os consumidores podem ter através de novas formas de ação política, de conhecimento e reflexividade, opondo-se ao caminho das políticas de desregulamentação social e destituição políticas da capacidade humana de invenção de um mundo comum. Assim, aposta-se também no comprometimento dos consumidores individuais, os quais, presumivelmente livres são chamados à responsabilidade social, humanizando a perspectiva de transformação social, realizando-a como uma sociedade civil politizada e organizada.

Acredita-se ainda, que a função social eficiente da corporação é capaz de promover mudança na forma dos bens materiais específicos que as empresas produzem, (aqui deve ser contemplada a preocupação ambiental), colocando-as como responsável pelas ações políticas no contexto local e global dos consumidores e acionistas. Desse modo, em um processo duplo exterior as questões mercantis, a empresa cidadã cristaliza:

[...] para o espaço público da opinião e para o espaço privado de seus pares, a perspectiva de uma presença ampliada, legítima, do próprio poder social do capital. Como disse exemplarmente um dirigente empresarial, ‘a empresa e a comunidade devem ser a mesma coisa’ (PAOLI, 2005, p.407. Grifo do autor).

Assim, no bojo desse debate são levantadas questões relevantes sobre a RSC, que “[...] pode buscar transformar cidadão designado [em] sujeitos de direitos em receptores de favores e generosidades, e, desse ângulo, a diferença com o velho modo de se fazer caridade repousa na excelência dos programas e no compromisso que cria” (Op. cit., 2005, p. 413).

Contudo, as práticas RSC podem estabelecer uma interlocução constante com o contexto político da sociedade e do Estado, o que implica que seja também espaço inovador de circulação de ideias e de experiências de participação democrática. De fato, essas iniciativas marcam a significância da presença empresarial mobilizadora que se remetem à cidadania, principalmente se trabalhadas em uma sociedade apoiada em garantias sociais e ambientais de direitos universalizantes.

Assim, a partir das premissas, é possível que os modelos de Responsabilidade Social Corporativa redefinam suas temáticas, incluindo especificamente a categoria consumo, considerando que essa inclusão demanda uma concreta ampliação e aprofundamento dos modelos ora propostos, pois as práticas de consumo são uma atividade que envolve tomar decisões políticas. Como sublinha Canclini (2005) no mundo globalizado a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, prática que faz o indivíduo sentir-se como pertencendo ou fazendo parte de redes sociais. A partir desta perspectiva, o teórico propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados.

Seguindo a perspectiva Portilho (2005, p.9) elucida que o “[...] consumidor pode ser um ator social crítico, pois o consumidor também pensa, por isso não é fruto da irracionalidade utilitária, nem manipulado. O consumidor pode exercer a cidadania e o cidadão também consome políticas e atitudes, arte e lazer”. Essa perspectiva aponta para a possibilidade de constituição de um consumidor - sujeito - cidadão, de uma nova cultura que fortalece as possibilidades de que a cidadania se enraíze em práticas sociais cotidianas.

Neste sentido, a concepção de Portilho (2005) sinaliza para a possibilidade de “politização e ambientalização” da esfera privada, sendo necessária a extensão de novas práticas políticas. Desse modo, evidencia-se que a RSC pode cristalizar-se na esfera privada e ao mesmo tempo pública como instrumento para estimular novas práticas de consumo contribuindo para a geração do desenvolvimento sustentável. Com consumidores - individuais ou organizados – como mediadores de um projeto global, “[...] construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público” (Op. Cit, 2005, p.13).

Portanto, livre de preconceitos, o fenômeno do consumo na contemporaneidade, suas relações podem servir essencialmente para pensar e dar sentido ao mundo. Pois, é nessa sociedade que surge o consumo político através da participação via escolhas e práticas de consumo (GIDDENS, 2001, CANCLINI, 2005).

Nesse contexto, o processo de “politização e ambientalização” do consumo, o interesse pela esfera pública e a ação política passam a ser vividas também nas práticas de consumo. O consumidor responsável manifesta grande envolvimento com a questão ambiental atribuindo responsabilidades e deveres. Portanto, a RSC pode contribuir para que o consumo político se processe também através de um novo imperativo categórico ético e de responsabilidade.

Uma análise relevante sobre a politização dos indivíduos e da sociedade é sistematizada por Giddens (2007) ao assinalar que as sociedades e os indivíduos estão se tornando mais reflexivos, sendo obrigados a fazer escolhas ativas e a apresentar suas respostas em todas as circunstâncias que enfrentam pouco dispostos a recorrer à tradição e ao hábito, incapazes de fazê-lo mesmo que o desejassem. Todavia, a informação e o conhecimento são centrais nesse processo, já que tanto as sociedades como os indivíduos ficam mais conscientes e mais pensativos acerca de si mesmos e de seus ambientes.

Esse processo pode levar também o consumidor a ampliar suas experiências cotidianas e seu sentimento de pertencimento também ao meio ambiente, a partir do momento que perceber o significado de suas ações e seus efeitos danosos. Assim, a análise das consequências das políticas de consumo como estratégia de enfrentamento dos problemas ambientais gerados pelo consumo “[...] nos leva a reforçar que as ações individuais são o espaço onde mudanças profundas devem ser esperadas”. (PORTILHO, 2005, p. 12).

As perspectivas teóricas de Strasser *et all* (1998) sinalizam para que as atividades de consumo operem na interseção entre a vida pública e privada. Portanto, o debate sobre meio ambiente e consumo pode representar um campo ao mesmo tempo público e privado, envolvendo questões de ambas as esferas e recuperando as relações entre elas. Nesse sentido, a questão ambiental pode ser colocada num espaço em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Desta forma, a estratégia política do consumo sustentável pode funcionar como uma forma de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública.

A partir desta perspectiva, se remetendo mais especificamente às práticas de Responsabilidade Social Corporativa, aponta-se para possibilidade de significar um espaço democrático de atuação dos sujeitos sociais que compõem a sociedade civil para o enfrentamento dos problemas ambientais gerados pelos padrões de consumo, pois são “sujeitos coletivos que constroem indignação diante da reatualização de problemas antigos e das reconfigurações das misérias humanas e que ponham a possibilidade de contribuir para a produção de uma sociedade mais justa e feliz (SCHERER-WARRENS, 1999, p.11).

Toda esta discussão irá demarcar um ponto também fundamental para a análise circunscrita, ou seja, a de que a crescente percepção do impacto ambiental resultante dos atuais padrões de consumo leva ao entendimento de que os modelos de Responsabilidade Social Corporativa através de novas ideais e políticas podem exercer um papel modernizador

político-social, caracterizando-se uma Terceira Via que seguindo um conjunto de prioridades busque contribuir no sentido de minimizar os problemas sócio-ambientais.

Nessa perspectiva, a RSC pode ser a filosofia política no espaço público mediante todas as tensões e os conflitos gerados pela economia, principalmente sobre a política de concorrência com uma ética *ontológica do ser*, pois o projeto de Terceira Via vê as mudanças de nosso tempo – a globalização e a era da informação – e dá prioridades a um conjunto particular de políticas públicas que expressem valores universais, com uma política de exercício de transmissão de valores.

Nesta perspectiva, uma forma de estimar a medida de capacidade da RSC poderia se adequar à abordagem de Terceira Via aos negócios, que ilustra algumas de suas tensões e impulsos subjacentes, levando para o debate o que significa inovação, mutabilidade e eficiência, considerando o surgimento de número crescente de empresas repensando e reformulando suas práticas, passando a refletir e discutir sobre os interesses e aspirações legítimos dos *stakeholders* internos e externos. Essa abordagem tem uma consonância com o compromisso da Terceira Via, ou seja, a de expandir e redefinir as noções de cidadania através de um novo compromisso social com base em direitos e responsabilidades recíprocas.

Na concepção de Giddens (2007, p.131) o programa de Terceira Via apresenta vários fundamentos políticos para a modernização da agenda dos negócios ao afirmar que se faz necessário um novo equilíbrio entre o governo, a economia e a sociedade civil, no interesse da solidariedade social e justiça social. Sublinhando que: “aqueles que ganham com os bens sociais devem usá-los responsabilmente e retribuir de alguma forma à comunidade social mais ampla”.

Nesse sentido, para Jacobs (2007, p.444) as sociedades modernas vêm passando por um período de rápida mudança social e econômica – devido à globalização, e o desenvolvimento de tecnologias. Tais conexões precisam existir, sendo necessário que haja formas de moldar a atual dinâmica social e econômica com fins ambientalistas. “Considerando que a problemática ambiental na literatura sobre o desenvolvimento sustentável com frequência não aparecem às questões ligadas ao que realmente está acontecendo no mundo”.

Contudo, considerando que atividade econômica industrial causa danos ambientais, o simples crescimento da demanda por bens industriais e de consumo em países com industrialização recente vem exercendo novas e imensas pressões sobre os recursos naturais globais como, por exemplo, as emissões de dióxido de carbono devem dobrar nos próximos

trinta anos. O aumento do comércio internacional de bens requer inevitavelmente mais transporte, que é por si só é uma das principais fontes de emissão de carbono e de outras formas de poluição.

Para Jacobs (2007, p.449), a maior preocupação pública com o dano ambiental afeta a demanda dos consumidores e a imagem corporativa. “Como resultado, nos últimos anos testemunha-se a adoção quase universal, entre as grandes empresas, de programas ambientais, inclusive investimentos de capital, novas equipes de funcionários, novos sistemas de administração e auditorias”. Sendo necessário qualquer empresário reconhecer que hoje nenhuma empresa pode ignorar as questões ambientais em sua tomada de decisões.

Há uma segunda tendência, ou seja, a de que a produção está se tornando menos intensiva materialmente, isso ocorre em parte porque a crescente competitividade dos mercados vem obrigando as empresas a melhorarem constantemente sua produtividade. Porém, a demanda também está mudando, os produtos estão ficando menores e mais leves. Em muitos casos, o valor econômico de um produto está mais no *design* do que em sua simples massa.

Alguns setores de rápida expansão das economias modernas produzem coisas imateriais: programas para computadores, programas de televisão, serviços financeiros, pesquisa genética, serviços de *internet*. Hoje os serviços representam de longe a maior parte da economia; mas não incluem apenas serviços pessoais tradicionais (restaurantes cabeleireiros e assim por diante). Desse modo, a nova economia global abrange tendências que estão a um só tempo aumentando e reduzindo as pressões ambientais.

Assim, o impacto ambiental de qualquer tipo de atividade econômica é um produto de duas forças concorrentes. Considerando que o crescimento econômico aumenta o nível de danos ambientais, já que uma maior produção exige mais recursos e produz mais resíduo. Ao mesmo tempo “os ganhos de produtividade – melhorias na eficiência com que os recursos são usados, inclusive a “materialização da produção – ajudam a reduzir danos. “Se a taxa de crescimento exceder a taxa do aumento de produtividade, o dano ambiental aumentará com o tempo; e vice-versa”. (JACOBS, 2007, p.450). Assim, para reduzir o nível total de dano ambiental, “é necessária uma mudança significativa na eco-eficiência da produção industrial; e isso inevitavelmente deve ocorrer primeiro nos países industrializados” (Idem, 2007, p, 451).

Neste interstício, é pertinente assinalar que o meio ambiente é um bem essencialmente coletivo, compartilhado entre os seres humanos. Portanto, da forma, como mostram as

pesquisas sociais as pessoas estão ficando mais preocupadas com a qualidade ambiental, e esta só pode ser melhorada por meio da ação ambiental - seja mediante a regulamentação, políticas de planejamento, impostos, investimentos ou qualquer outro instrumento - , a pressão política do público aumentará, sendo esse processo que vem ocorrendo.

Observando ainda, que a sociedade enfrenta ainda novos riscos ambientais em escala qualitativamente diferente, resultantes da tecnologia, da energia nuclear, da produção de substâncias químicas sintéticas, da engenharia genética, da expansão de tecnologias antigas, como queima de combustíveis fósseis e suas consequências para o aquecimento global. Assim, a sociedade enfrenta riscos tanto global como difusos, resultante dos tipos de alimentos consumidos, plásticos e outros materiais, contudo os resultantes dos impactos ambientais são a fonte primordial de risco no mundo moderno.

Desse modo, percebe-se que as questões ambientais se associam mais diretamente à vulnerabilidade e aos riscos da sociedade contemporânea. Contudo, em uma sociedade altamente desenvolvida aumenta os impactos ambientais; mas também aumenta a demanda pela proteção do meio ambiente, pois a tendência de individualização exige a inclusão desses riscos nas agendas políticas e empresariais. A crescente desigualdade social se manifesta na desigualdade ambiental; a ampla “universalidade” da degradação ambiental estimula uma ação política individual - coletiva potencialmente capaz de promover transformações.

Jacobs (2007, p. 457) aponta para a necessidade de uma resposta política apropriada para a construção de um novo cenário, ao enfatizar que a nova modernidade não pode ser desfeita por desejos. Mas precisa ser remodelada na máxima extensão possível, para reduzir os impactos ambientais. Assim, as forças que em seu interior tendem a aumentar a degradação ambiental precisam ser controladas e o meio ambiente deve ser protegido, as forças que propendem à proteção devem ser intensificadas, também a tendência de desigualdade social precisa ser combatida.

A partir da perspectiva evidencia-se que “[...] os paralelos com a abordagem geral da Terceira Via são evidentes”. De fato, o argumento é essencialmente o de que precisa-se estender a Terceira Via à arena ambiental, podendo denominar esse projeto de “modernização ambiental” (JACOBS, 2007, p. 458). Para o teórico a modernização ambiental é, assim, um novo discurso político que percebe o meio ambiente através do prisma da modernidade, situando as questões ambientais no contexto das mudanças que vêm acontecendo nas sociedades contemporâneas. Compartilhando com as forças já existentes de ambientalismo tendo como meta minimizar os impactos ambientais.

Nesse sentido Jacobs (2007, p.458) sugere cinco pressupostos que podem configurar a modernização ambiental:

- promover a tendência de maior produtividade ambiental, e adaptar as metas ambientais à nova economia fundada no conhecimento;
- compreender o papel do consumo na vida moderna, procurando estimular o consumo em formas ambientalmente benígnas, o consumo coletivo pode contribuir tanto quanto o individual para a qualidade geral da vida;
- a modernização ambiental confere um lugar central à percepção do risco e da incerteza científica, e faz da administração de riscos um campo-chave da política;
- procura combater a tendência de maior desigualdade ou exclusão ambiental;
- é um projeto modernista, aceitar o papel central da ciência e da tecnologia práticas ambientalmente limpas para enfrentar as questões ambientais e contribuir para elas. Ela vê o futuro como essencialmente otimista, e os problemas ambientais como solucionáveis.

Desse modo, para o teórico surge uma nova agenda política com um discurso da “modernização ambiental” que oferece ao governo novas formas de abordar o meio ambiente como esfera política. Em algumas áreas, isso significa introduzir novas políticas, ou pelo menos desenvolvê-las a partir de posições existentes. Mas, em outras áreas, tem mais a ver com as novas maneiras de “enquadrar” a política: de argumentar a favor dela, de conectá-la a outras questões e de convertê-la.

Nessa perspectiva, Jacobs (2007) apresenta o desempenho ambiental que tem objetivo apoiar as empresas para habilitá-las a melhorar sua eficiência ambiental não apenas por meio de tecnologias inovadoras, mas também de formas básicas. Também no desenvolvimento de uma política econômica de base ambiental como resposta a modernização ambiental aos desafios da globalização, de que modo ela se aplica procurando atribuir aos indivíduos maior responsabilidade por lidar com os problemas ambientais.

A partir dessa abordagem, a lógica da Responsabilidade Social Corporativa pode ser a de entender que os padrões de consumo precisam mudar, sendo motivado mais pelo viés da oferta do que pelo viés da demanda. Embora em alguns casos seja necessária a taxação, sob a pressão da taxação as empresas passarão a oferecer novos bens e serviços não apenas mais eficazes ambientalmente, melhores em todos os sentidos. A exemplo dos fabricantes que

passam a organizar a eliminação e a reciclagem dos bens de consumo que anteriormente forneceram.

Portanto, se faz necessário o desenvolvimento de uma política econômica e industrial de base ambiental como resposta à modernização e aos desafios da globalização. Atribuindo aos indivíduos maior responsabilidade para lidar com problemas ambientais na expectativa de que os consumidores gastem mais em produtos ambientalmente sustentáveis, há um nicho de mercado para o consumismo verde e um estilo de vida mais verde, pois ele pode ser o motor de mudanças significativas no mercado e na sociedade principalmente (JACOBS, 2007).

Desse modo, as novas relações sociais devem proteger e ampliar os recursos humanos, além de cultivar formas produtivas de capital social – obviamente, a confiança, a cooperação é um elemento de ganho mútuo na busca por inovações sem que se engendre instabilidade. Pois, elas exigem elementos de uma abordagem de *stakeholders* aos negócios, para ajudar a fomentar continuidade, estabilidade e relações com clientes, fornecedores e empregados, e a sustentar abordagens flexíveis e consensuais à mudança.

Para Barber (2009, p. 398) figuras empresariais com visão mais estratégica reconheceram que o triunfo ideológico do capitalismo após 1989 teve, ao menos em parte, o efeito paradoxal de aumentar as expectativas quanto à Responsabilidade Social Corporativa. Somos uma empresa centrada no cliente e nossos clientes é que insistem que nossa empresa seja ética e socialmente responsável disse Bill Cockburn, da B.T em Conferência sobre a Terceira Via.

Na concepção do teórico Edwards (2007) é possível descobrir um equilíbrio melhor entre crescimento econômico, liberdade política, coesão social e a preservação do que julgamos importante. Por isso, resta ao cidadão a tarefa de humanizar o capitalismo, ou seja, preservar o dinamismo dos mercados, o comércio e a energia empreendedora, ao mesmo tempo em que se devem procurar maneiras melhores de distribuir o excedente que eles geram e remodelar os processos que os produzem.

Assim, “o crescimento econômico não basta para o desenvolvimento, mas o desenvolvimento precisa do crescimento, o crescimento precisa de mercados e os mercados sempre impõem custo e desigualdades” (EDWARDS, 2007, p. 556). Considerando que as desigualdades resultam de decisões políticas sobre distribuição dos ganhos da atividade econômica. “O que se aloca para o consumo privado, os gastos públicos e as responsabilidades sociais não são jamais fixo, é a função da democracia – e não o papel dos mercados - é determinar as metas coletivas e os interesses comuns” (Idem, 2007, p. 556).

Desse modo, a distribuição não é uma condição suficiente para humanizar o capitalismo, como fazer do progresso material um assistente de metas sociais, ambientais e pessoais mais amplas. A resposta está em medidas que aumentem a segurança e ao mesmo tempo estimulem as pessoas a abrir mão de pelo menos algumas de suas atribuições em prol das preocupações públicas, sejam as das gerações presentes ou futuras. Assim,

[...] humanizar o capitalismo é em parte uma questão de tornar as atividades mais localizadas, de modo que usufruam de um novo nível de intimidade nos empregos, na tomada de decisão, nas relações uns com os outros: uma conectividade que revele as consequências destrutivas de nossas próprias ações não cooperativas” (Idem, 2007, p.562).

Em termos econômicos, as mais importantes estruturas de poder são os mercados e as empresas, portanto para humanizar o capitalismo é por ele que se deve começar. As sociedades complexas são mais bem governadas pelo retorno que os indivíduos dão aos tomadores de decisão por intermédio dos preços – o que significa mercados.

Porém, a situação mais plausível fica entre esses dois extremos, quando metas sociais e ambientais são inseridas nos mecanismos de mercado como os conhecemos. Isso pode ocorrer de muitas maneiras:

O acesso à informação entre consumidores e produtores sobre como as coisas são produzidas e quanto elas de fato custam para ser ampliado – a fundação do consumo, do investimento e do comércio ético. Bons cidadãos não esquecem a cidadania quando vão fazer compras ou quando chegam ao trabalho, poucas pessoas estão interessadas em vestir roupas feitas por trabalhadores;

- é possível fazer com que os mercados funcionem em benefício dos consumidores e produtores menores, reduzindo os benefícios auferidos por intermediários;

É possível mudar a estrutura das empresas de modo que os bens e serviços sejam produzidos de maneira que gerem cooperação e os lucros sejam distribuídos com um propósito social (EDWARDS, 2007, p. 562).

Assim, percebe-se que a tomada de decisão precisa avaliar o impacto das medidas fiscais sobre pessoas vulneráveis, proteger os gastos públicos destinados aos pobres, estabilizar os preços dos principais bens de consumo. Desse modo, é possível estimular a transição para uma economia que cresce sem aumentar o consumo de recursos naturais não renováveis sem lançar um fardo muito pesado sobre o meio ambiente. Há muitas

possibilidades para se buscar um índice de bem-estar econômico sustentável. “Quanto mais mudarmos a linguagem da economia e a mensuração de preços nessas linhas, mais fácil será usar o mercado para promover objetivos sociais e ambientais (EDWARDS, 2007, p.567)”.

À guisa de reflexão, tangencia, que diante da diversidade de enfoques teóricos sobre as ações políticas a serem efetivadas pelas instituições sociais em destaque no estudo – as corporações, vale à pena a observação de que em meio às proposituras metodológicas, a Terceira Via se cristaliza como um salto político civilizatório ao propor alteração nas percepções humanas, produzindo novas formas de pensar, sentir e agir no interior da sociedade.

A percepção dos sintomas do cenário social e ambiental caracteriza-a como uma ontologia social e ambiental da responsabilidade social. Ontologia enquanto conhecimento consensual, isto é, o conhecimento que não deve ser restrito a alguns indivíduos, mas aceito por todos. Uma ideia que pode ser usada como base de conhecimentos, como mecanismos para o estabelecimento de parâmetros e diretrizes para a consecução do substrato de ação política ambiental.

Assim o paradigma da Terceira Via faz uso de uma sofisticada tese sobre a reflexividade das sociedades pós-tradicionais, como sendo capaz de referendar esta valorização. Evidenciando a expansão da refletividade, como necessário cultivo do saber, da reflexibilidade e mobilidade dos indivíduos contemporâneos, com capacidade de se instigar uma “sociedade civil ativa” em que os indivíduos associados atuam como sujeitos capazes de história própria (GIDDENS, 1997).

Neste ínterim a Responsabilidade Social Corporativa enquanto instrumento capaz de fornecer elementos para a ação social das corporações é possível caracterizar-se como uma ontologia social e ambiental no *lato* das significâncias. Portanto, cabe finalmente analisar a reformulação das práticas sociais, ou seja, o consumo enquanto ação política tendo como instrumento epistemológico a refletividade, enquanto princípio que permite traçar caminhos sustentáveis diante dos dilemas sociais e ambientais da sociedade, na busca de se estabelecer uma convivência humana pacífica e digna no que se refere à reformulação de práticas sociais com valores, normas e comportamentos para garantia da coesão da vida em sociedade.

2.5.2 A Reformulação das Práticas Sociais: reflexividade, ação política e consumo sustentável.

Estamos marcados como a sociedade que aportou no século XXI na emergência de uma crise ambiental. A extinção de espécies, a contaminação do ar e da água, o efeito estufa não são a crise ambiental. São apenas seus indicadores. A crise ambiental é a nossa crise. De valores, relacionamento, identidade e conhecimento. E a ponta de lança do nosso comportamento em xeque é o consumo inconsequente que coloca o planeta em risco. (Céu D'Ellia, cineasta)

A interface da tríade epistêmica enunciada, ou seja, reflexividade, ação política e consumo sustentável, ampliam a evidência da importância da reformulação de práticas sociais como forma de ação política no processo de politização do consumo a partir da perspectiva da reflexividade, que oferece elementos necessários para o exame constante das práticas de consumo e a incorporação de valores na tomada de decisões cotidianas frente às questões ambientais que se ampliam resultantes da dinâmica da “Sociedade de Consumo”.

Visto sob este ângulo, percebe-se que no corolário da reflexividade humana, as ideias de inter-relação e interdependência têm sido progressivamente absorvidas e introduzidas no imaginário dos indivíduos, levando-os a perceberem e avaliarem os sintomas da problemática ambiental e por resultância refletirem sobre suas atitudes frente ao meio ambiente. Nesse sentido, é relevante pontuar que os indivíduos podem assimilar a ideia de que suas práticas de consumo enquanto ação cultural contribui para a degradação ambiental que pode repercutir tanto local como globalmente, por isso, toda ação deve ser consciente e responsável. Para tanto é preciso lançar mão da reflexividade para que as práticas possam ser reformuladas a partir da incorporação de valores como a ética e responsabilidade, como estratégia de ação política para práticas de consumo sustentável, por conseguinte promovendo melhorias nas questões socioambientais.

A partir desta abordagem, evidencia-se que a reflexividade da vida social moderna “consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre essas novas práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1997, p.45). Desse modo, em meio a um turbilhão de novos acontecimentos processados na era moderna, é possível os indivíduos se transformarem em seres reflexivos, considerando que a modernização reflexiva envolve a capacitação dos indivíduos para que possam interpretar estas mudanças; a própria subjetividade e a interpretação de sinais oriundos do mundo.

Todavia, para compreender a abordagem da reflexividade social e sua importância no entendimento e análise das dinâmicas das sociedades contemporâneas e suas relações com os padrões de consumo, com processos de auto-identidade e estratégia de ação política através de um engajamento efetivo que oportunize formas autênticas de vida humana, se faz necessário como primeiro enfoque descrever a significação da modernidade e *modernidade reflexiva* configurada por Giddens (1997).

2.5.2.1. O Processo de Significação da Modernidade e a Modernidade Reflexiva

Para analisar historicamente o que se caracteriza como processo de significação da modernidade e a *modernidade reflexiva*, é pertinente primeiro situar o contexto da tradição. A tradição é o elo que une as ordens sociais pré-modernas, sendo a tradição “uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem uma pesada influência ou, mais precisamente, é constituído para ter uma pesada influência para o presente”. (GIDDENS, 1997, p. 80).

A tradição integra e coordena a ação à organização tempo-espacial da comunidade (ela é parte do passado, presente e futuro), é um elemento intrínseco e inseparável da comunidade. Ela está vinculada à compreensão do mundo que tem como elementos fundantes a superstição, a religião e os costumes; pressupondo uma atitude de resignação diante do destino, o qual, em última instância, não depende da intervenção humana, do “fazer a história”. A ordem social sedimentada na tradição expressa a valorização da cultura oral, do passado e dos símbolos enquanto fatores que perpetuam a experiência das gerações. Por outro lado, a tradição também se vincula ao futuro, não sendo concebido como algo distante e separado, mas como uma espécie de linha contínua que envolve o passado e o presente. Assim, a tradição persiste remodelada e reinventada a cada geração. Observa-se que não há uma ruptura ou descontinuidade entre o ontem, hoje e o amanhã.

Nas sociedades que integram a tradição, os rituais são mecanismos de preservação da memória coletiva e as verdades são inerentes a tradição. O ritual reforça a experiência cotidiana e refaz o elo que une a comunidade, com uma esfera de linguagem própria e uma *verdade em si*, que não depende das propriedades específicas da linguagem. Pelo contrário, a linguagem ritual é performativa e, às vezes, pode conter palavras ou práticas que os falantes ou os ouvintes mal conseguem compreender.

Já no contexto da modernidade, o ritual é reinventado e reformulado. A modernidade reincorpora a tradição, reinventa-a, e, neste sentido, também expressa *continuidade*. Sobre

este aspecto, Giddens (1997) observa que nas culturas que precederam a era moderna, a tradição era valorizada porque perpetuava a experiência de gerações. A reflexividade existia subordinada às tradições. Com a transição para os tempos modernos, a reflexividade ganha um caráter diferente, “[...] ela é introduzida na própria base da reprodução do sistema, de forma que o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si.” (Idem, 1997, p. 45).

Dentro desta perspectiva, a modernidade submergiu a confiança fundada nos valores tradicionais e configura um ambiente em que possa se desenvolver a “*segurança ontológica*”, isto é, o “ser no mundo”. A *segurança ontológica* “se refere à crença que a maioria das pessoas tem na continuidade de sua auto-identidade e na constância dos ambientes de ação social e material circundante”. (Op. Cit, 1997, p.95). Ela diz respeito ao sentimento que se tem sobre a continuidade das coisas e das pessoas; um sentimento inculcado desde a infância e que se vincula à rotina e à influência do hábito.

Deste modo, após situar historicamente o processo de significação da modernidade, Giddens (1997, p. 11) elucida que a modernidade “refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que surgiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mundialmente em sua influência”. Assim, observa que se vive em um período marcado pela desorientação, pela sensação de que não se compreende plenamente os eventos sociais, perdendo muitas vezes o controle. A modernidade transformou as relações sociais e também a percepção dos indivíduos e coletividades sobre a segurança e a confiança, bem como sobre os *perigos* e *riscos* do viver:

A modernidade, [...] rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e impessoais. O indivíduo se sente privado e só num mundo em que lhe falta o apoio psicológico e o sentido de segurança oferecido em ambientes mais tradicionais (GIDDENS, 1991, p. 38).

Assim, para o teórico não basta inventar novas palavras para explicar as “metamorfoses”, mas sim olhar com atenção a própria modernidade e analisar as suas consequências. Portanto, eis a sua tese:

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar, podemos perceber os contornos de uma

ordem nova e diferente, que é ‘pós-moderna’; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de pós-modernidade (GIDDENS, 1991, grifo do autor, p. 12-13).

Nessa perspectiva, o teórico acredita que se vive a radicalização da modernidade, isto é, um tempo em que o modo de vida iniciado no Século XVII chega ao seu limite de explicação. Assim, vale notar que as consequências da modernidade colocam os indivíduos diante de um fenômeno que se apresenta a partir de dois vieses, ou seja, vive-se numa época caracterizada por incertezas manufaturadas, de um lado e, a reflexividade, de outro.

Assim, observa-se que no contexto atual muitas questões e argumentos teóricos parecem sinalizar para o início de uma nova era, nessa transição, surgem vários termos que denotam a ideia de encerramento, rotulados como: pós-modernidade, pós-modernismo, sociedade pós-industrial e assim por diante. Contudo, elucida-se que o período vivenciado, é apontado por muitos teóricos nacionais e internacionais, como sendo um período de incertezas, de fragmentações, de desconstruções, de trocas de valores, substituição da ética pela estética, enfim um período de transição e transformação, pois o projeto da modernidade parece ter cumprido seu processo de validação ou ser insuficiente para explicar os fenômenos que afetam a humanidade hoje, no caso do estudo ora sistematizado os problemas ambientais resultantes dos padrões e níveis de consumo.

Dito de outro modo, diante de um cenário de crises que se configuram, os teóricos Beck e Glides (1997) comungam da opinião de que as sociedades modernas chegam a um estado de alta modernidade, na qual a característica principal é um elevado grau de reflexividade. Considerando, que as sociedades modernas são instigadas a refletirem sobre si mesmas e, ao mesmo tempo, desenvolveram a capacidade de refletirem retrospectivamente sobre si mesmas.

Os antigos modelos de desenvolvimento das sociedades modernas criam problemas e dilemas tão específicos que questionam qualquer movimento de acordo com esses princípios. É a chamada *modernização reflexiva*, que se configura apresentando grandes mudanças sociais. Contudo, são essas mudanças que irão desnudar o nível de insegurança, de perigo, enfim, a *sociedade de risco* (BECK, 1997, p. 15), “que é uma fase do desenvolvimento da sociedade moderna, com riscos sociais, políticos, econômicos, individuais e principalmente ambientais”.

Assim, a modernidade nas condições de globalização amplia tanto as oportunidades quanto as incertezas e os perigos, também a ciência e a tecnologia colocam em risco à

sociedade em razão das incertezas científicas, daí a sensação de mal-estar e de desorientação. O mundo tornou-se cada vez mais um lugar inseguro e essa insegurança é sentida pelo indivíduo em sua mais remota comunidade. Desse modo, a experiência da modernidade em tempos globais fez cair as certezas: as surpresas e os riscos estão sempre à espreita e o futuro parece uma impossibilidade de ser pensado enquanto construção histórica a partir do passado e do presente. A modernidade na globalização se assemelha a uma aventura perigosa na qual, independente da vontade humana, o indivíduo fica preso as amarras do processo, por relutância sente a necessidade de participação.

Sendo assim, a análise de Giddens sobre a modernidade oferece a possibilidade de compreender o mundo em que estamos inseridos, a insegurança, a incerteza também as transformações nos espaços da vida privada e pública. O teórico enfatiza que viver na era da informação implica em um aumento da reflexividade social, cujo significado é pensar constantemente e refletir sobre as circunstâncias que se processam.

Neste sentido, a reflexividade se apresenta como um instrumento significativo para a instauração de um processo em que os atores sociais possam entender a vulnerabilidade dos riscos ambientais resultantes dos padrões e níveis de consumo, buscando a “politização da ambientalização” para o desenvolvimento de ações políticas na busca de um consumo sustentável. Desse modo, o ativismo político do consumidor implicaria, tanto no direito de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, quanto no direito de participar da elaboração do sistema, definindo aquilo de que se quer fazer parte, o que, por sua vez, pode ser viabilizado por meio de instrumentos essenciais como a informação e a educação. Nesse sentido, essa visão aplica-se na formação de cidadãos aptos a tomarem decisões típicas da Sociedade de Risco (CANCLINI, 2005).

Assim, as experiências do cotidiano na modernidade globalizada vinculam-se às questões fundamentais relativas à identidade, à percepção do “eu” e do “outro”; e, por outro lado, envolvem múltiplas mudanças e adaptações na vida cotidiana. A experiência global da modernidade está interligada – recebe influência e é influenciada – à penetração das instituições modernas nos acontecimentos da vida cotidiana. Assim,

Todos os indivíduos estão presos às experiências do cotidiano, cujos resultados, em um sentido amplo, são tão abertos quantos aqueles que afetam a humanidade como um todo. As experiências do cotidiano refletem o papel da tradição – em constante mutação – e, como também ocorre no plano global, devem ser consideradas como contexto do deslocamento e da

reapropriação de especialidades, sob o impacto da invasão dos sistemas abstratos (GIDDENS, 1991, p. 77).

Nesse contexto, as instituições da sociedade industrial tornam-se produtoras e legitimadoras das ameaças e riscos não controlados, pois fenômeno como o impacto da globalização, as mudanças na vida cotidiana e pessoal e o surgimento da sociedade pós-tradicional escapam do escopo da modernidade ocidental, alcançando o mundo todo a um só tempo.

Isto é o suficiente para observar a natureza da própria modernidade e analisar como o processo aconteceu. Para Giddens (1997) é preciso capturar a natureza dessas discontinuidades para poder analisar o que é realmente a modernidade e diagnosticar suas consequências no presente. Para identificação dessas discontinuidades que separam as instituições sociais moderna das ordens sociais tradicionais, é preciso observar: **o ritmo da mudança** – as mudanças acontecem em todas as esferas, em condições de modernidade, acontecem numa velocidade extrema; **o escopo da mudança** – as interconexões de diferentes áreas, geram ondas de transformação social que penetram o mundo todo, e a **natureza intrínseca das instituições modernas** – a modernização não transcorre de maneira única e uniforme pelas diversas esferas do globo.

Para o teórico a globalização não é uma mera continuação da expansão do capitalismo e do Ocidente. Ele inter-relaciona o global e o local que não segue em uma única direção, pois também produz novas formas de estratificação social, com consequências opostas em diferentes localidades. Por outro lado, o teórico não percebe uma homogeneização cultural como consequência da globalização, ao contrário, ele considera que nesse nível são produzidas as diásporas culturais.

Assim, a institucional da ambiguidade da vida moderna, centralizando a discussão na temática **segurança** versus **perigo** e **confiança** versus **riscos**, caracterizam essa fase da *modernidade reflexiva*. Observa-se ainda que, através do desenvolvimento do sistema industrial, criou-se um mundo onde predomina a incerteza artificial, a *modernização reflexiva*, que se contrapõe à modernização simples, cuja dominação impediu a revelação das incertezas, produziu a imagem do progresso capitalista ou industrial como totalmente previsível (GIDDENS, 1997).

Evidenciando ainda, que para Giddens (1997) a reflexividade é institucional justamente por ser uma forma de pensar intrínseco ao período histórico moderno, por isso, às instituições modernas necessitam pensar em um novo modo de produção. E é social por ser

mais que uma forma de pensar, por ser um modo de vida. Desse modo, se a reflexividade é institucional, as corporações como instituições sociais modernas, através dos modelos de RSC podem pensar a partir de diversos ângulos o contexto histórico, para ter a capacidade de perceberem os riscos ambientais e estimular os atores sociais para que tenham autonomia e façam suas escolhas por produtos que não degradem o meio ambiente, na busca de um novo modo de vida.

Nesta perspectiva, é possível vislumbrar a função social das corporações como sendo a de estimular práticas de consumo sustentável ou político. Por outro lado, a ação política pode se caracterizar em uma estratégia para que o consumidor possa induzir a Responsabilidade Social, enquanto consumidor politizado que busca a reinvenção e a promoção de ações políticas, considerando a complexidade da “Sociedade de Consumo” diante da vulnerabilidade e dos riscos. Desse modo, considera-se relevante a prática de consumo sustentável, político ou ético, que possa levar o consumidor a exigir das corporações a adoção de critérios de qualidade ambiental dos produtos que são produzidos e consumidos.

Neste sentido, o consumo é pensado na perspectiva da *Modernização Reflexiva* e da *Sociedade do Risco*, a partir das ideias de Giddens e Beck (1997), evidenciando um retorno do consumidor à política, a partir da esfera privada, o que significa que questões relativas ao consumo, antes consideradas públicas, agora estão sendo tratadas na esfera privada, demandando de cada indivíduo uma ação política efetiva.

Contudo, para que este processo enunciado se reproduza efetivamente, é preciso buscar efetivar a autonomia dos sujeitos sociais, no processo de suas escolhas. Pois, os sujeitos sociais, ao adquirirem autonomia, são capazes de promover transformações significativas na vida pessoal e na vida pública. Desse modo, “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente organizadas, examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre essas próprias práticas, alterando assim seu caráter.” (GIDDENS, 1997, p.45).

A partir da configuração, é possível evidenciar que as análises de Giddens são otimistas em relação às mudanças ocorridas nas últimas décadas e, por acreditar que a reflexividade pressupõe autonomia de ação dos sujeitos sociais. Considerando que ao dar centralidade à noção de “reflexividade”, o teórico sinaliza para uma democratização da vida privada e pública. Aduzindo que a vida cotidiana, dentro da alta modernidade, é um complexo ativo de reações aos sistemas abstratos, que envolve tanto **apropriações e perdas**, como **confiança e risco**, oportunidade e perigo são características polares, paradoxais da

modernidade e rodeiam todos os segmentos da vida, ninguém estar totalmente fora do contexto da modernidade. Evidentemente que essas condições podem contribuir para o ativismo em função da reflexividade inerente à modernidade, também porque existem muitas oportunidades para a organização da coletividade no interior dos sistemas.

Para Giddens a *reflexividade* constitui a terceira *fonte de dinamismo* da modernidade, nas condições da modernidade reflexiva, o *conhecer* não significa estar certo, ou seja, o conhecimento está sempre sob dúvida e incide sobre as práticas sociais e estas sobre o mesmo. Considerando que isto se aplica tanto às ciências sociais quanto às naturais. Por outro lado, a característica reflexiva da sociedade moderna indica a possibilidade de uma contínua geração de auto-conhecimento sistemático, o qual, em geral, desestabiliza a relação entre conhecimento leigo e saber especializado.

A *modernidade reflexiva* rompe com a ideia iluminista do saber fundamentado na razão e capaz de superar a superstição e os dogmas, gerando uma nova certeza – a *segurança ontológica* – que supere o caráter arbitrário do hábito e do costume. Para os iluministas - e seus seguidores - a crescente informação sobre o mundo social e natural resultaria num controle igualmente crescente sobre eles. Essa pretensão de controle era considerada por muitos filósofos positivistas, o caminho da “felicidade humana”. Esta tenderia ao progresso e, portanto, harmonia da ordem social e das condições de vida.

Portanto, a *modernização reflexiva* vislumbra a possibilidade de entendimento e da necessidade de se produzir interpretações que acompanhem as discontinuidades da modernidade produzidas pelo ritmo de mudanças da vida moderna. Para Giddens (1997, p.75)

[...] poucas pessoas no mundo podem continuar sem consciência do fato de que as suas atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas por acontecimentos ou organismos distantes. As ações cotidianas de um indivíduo produzem consequências globais. Esta extraordinária - e acelerada - relação entre as decisões do dia-a-dia e os resultados globais, juntamente com o seu reverso, a influência das ordens globais sobre a vida individual, compõem o principal tema da nova agenda. Coletividades e agrupamentos intermediários de todos os tipos, incluindo o estado, não desaparecem em consequência disso, mas realmente tendem a ser reorganizados ou reformulados.

Assim, a modernidade é inerentemente globalizante, afirma Giddens. (1997, p. 69). A era da globalização impõe transformações universalizantes que reconfiguram a tradição, seu abandono ou desincorporação. “O *local* encontra-se conectado ao *global* que influencia e é influenciado por este. A tradição vivenciada no cotidiano é colocada em questão pela

experiência vivenciada do indivíduo no tempo e espaço global”. Por outro lado, o *local* também problematiza o *global*.

No que concerne aos problemas ambientais há uma interferência cada vez maior entre o espaço global e o local. A mudança provocada no meio ambiente global tem influenciado as vidas humanas nos espaços locais. Contudo, as decisões e as práticas dos indivíduos em seu cotidiano na vida privada podem influenciar novos rumos globais, por isso urge começar pela mudança em cada um de nós, sendo seres cooperativos, reflexivos, solidários, simplesmente humanos, para comprovar a força e o caráter de seu pensamento e sua *práxis*.

Todavia, esta inter-influência incide sobre a coletividade, os movimentos sociais, as corporações e o Estado. Desse modo, todos os indivíduos podem buscar a reformulação e reorganização das práticas sociais a partir da perspectiva da reflexividade, levando em consideração a realidade social e ambiental. Sendo capaz de superar sua imanência por ser um ser de projetos, *pro jacto* que significa justamente “lançar adiante”. E o que faz o homem um ser de projetos é a pulsão da vida.

Desse modo, as transformações sociais contribuem para a substituição de elementos que estão na base das estruturas sociais. Trata-se de um movimento no qual antigas formas vão perdendo sua legitimidade e espaço, sendo “desincorporada” a fim de que uma nova racionalidade fundamentadora de responsabilidade com o mundo seja incorporada ao imaginário social, no cotidiano, na cultura e na ciência. Assim tem acontecido durante toda a história da humanidade

Portanto, as características da modernidade, suas fontes de dinamismo (separação tempo-espaço, desencaixe e ordenação e reordenação reflexiva) produzem efeitos observáveis nas experiências cotidianas, que estão expressas na sensação de insegurança, ansiedade, perigos e incertezas. A modernidade emoldurou o mundo natural e social à imagem humana, mas produziu um mundo fora de controle, muito diferente daquele que o iluminismo antecipou. Segundo Giddens (1997, p. 152)

nem os defeitos do projeto nem a falha do operador são os elementos mais importantes a produzir o caráter errático da modernidade. As duas influências mais significativas são [...] as consequências involuntárias e a reflexividade ou circularidade do conhecimento social.

A partir desta percepção, é pertinente fazer uma relação com os impactos ambientais resultantes dos padrões de consumo que se encontram disseminados na esfera local com

interferência na espera global e vice-versa, influenciando e sendo influenciado por este. Demandando, portanto, que em todos os espaços sociais os indivíduos refletiam sobre a problemática, dando conta de que as suas ações locais são influenciadas e até determinadas por fatores globais.

Toda essa discussão tem instigado os teóricos da Sociologia Contemporânea a sistematizarem interpretações sobre a “Sociedade de Consumo” a partir de diversos ângulos, visando à compreensão dos fenômenos que ocorrem no interior da sociedade dentre eles o consumo. Considera-se, que desde o nascimento da Sociedade Industrial, a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão passou por transformações significativas fazendo surgir muitos questionamentos e explicações teóricas. Para Canclini (2005) a compreensão sobre o consumo que expressa à confluência das diversas correntes, mostra que, mais do que explicações determinantes sobre o consumo, elas são análises complementares de um mesmo fenômeno, a exemplo dos estudos sociológicos contemporâneos que não analisam o consumidor como sujeito passivo “nem vê o consumo como vilão ou como forma de redução da esfera pública. Ao contrário de ser uma atividade passiva, secundária e pré-determinada, o consumo é visto como uma atividade com suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações” (PORTILHO, 2005, p. 178).

No entanto, a amplitude destas transformações possui uma natureza peculiar ao período vivenciado no momento, que para alguns autores caracteriza-se como um momento de reflexividade do indivíduo, dando origem ao termo “*modernização reflexiva*”, contribuindo para uma nova racionalidade.

Giddens (1997, p.207-208) ao analisar o conceito de *modernidade reflexiva* formula quatro questões relevantes, sendo que a “primeira refere-se ao sujeito, cuja resposta varia, pois os sujeitos principais da *modernização reflexiva* são os agentes individuais e coletivos ou os cientistas e as pessoas comuns, as instituições e as organizações, assim como as estruturas”. A segunda indagação relaciona-se ao meio da modernidade reflexiva, que na concepção do teórico “embora pareça ser o conhecimento em suas várias formas, não o é, visto que na verdade, o oposto se afirma o não-conhecimento, o dinamismo inerente, o não-visto e o não-desejado”.

As consequências da *modernização reflexiva* é a terceira indagação de Giddens e concentra-se na “desincorporação e na reincorporação”, Beck na individualização, enquanto Lash se concentra na estetização e nas formações comunitárias, mas isto evidentemente inclui reações no espectro do esoterismo, dos movimentos religiosos, dos novos movimentos sociais

ou do neonacionalismo, juntamente com a invenção do político após o fim do conflito Oriente-Occidente (Idem, 1997).

A quarta questão relaciona-se ao motor da *modernização reflexiva*, respondendo da seguinte forma: “não há uma nova modernização, mas aquela conhecida no modelo da sociedade industrial ocidental (capitalista, democrático), que está se tornando global ou, simplesmente, reflexiva” (Idem, 1997, p. 208). Desse modo, se na modernização simples (ou ortodoxa): significa primeiro a desincorporação e, segundo, a reincorporação das formas tradicionais pelas formas sociais industriais, então a *modernização reflexiva* quer dizer primeiro a desincorporação e, segundo, a reincorporação das formas sociais industriais por outra modernidade.

A partir dos pressupostos teóricos, observa-se as tendências de mudanças no contexto contemporâneo, a partir de um processo dialético, mesmo em meio a questionamentos e embates, não se pode renunciar a capacidade humana de entender e encontrar sentido e significado, para compreender o processo de inter-relação das ações, do conhecimento, dos fatos e fenômenos. Neste sentido, a reflexividade sinaliza para a necessidade de se produzir interpretações diversas sobre o fenômeno do consumo e os riscos ambientais resultantes de sua atividade.

2.5.2.2 Os Riscos Socioambientais, a Reflexividade Social e o Consumo

Os riscos socioambientais produzidos por vários fatores resultantes do processo de desenvolvimento da sociedade desafiam a potencialidade humana sobre o entendimento de desejar e praticar ações com sentidos e significados ecológicos. Evidenciando que a destruição do Planeta pode ser tomada como símbolo emblemático desse questionamento.

Se – por ganância ou ignorância – a dignidade humana é subtraída, a emergência da simples sobrevivência há de ser um sinal de alerta para o homem e a sociedade. Portanto, a percepção que o homem deve ter é a de que não se pode continuar nesse caminho, pois o levará a um abismo. E como somos, enquanto humanos, também terra, já que homem vem de *húmus* = terra fértil, todos se sentem, de certa forma doente, em função da depredação dos recursos limitados da natureza.

Desse modo, o surgimento de um perigo global é tanto um improvável quanto um dramático, ou mesmo traumático, fim do mundo – a barbárie. Neste sentido, Beck (2006) assinala que o indivíduo não vive em um mundo mais arriscado do que aquele das gerações

passadas. Não pela quantidade de riscos, mas a qualidade do controle, ou seja, pela impossibilidade de controle das consequências das decisões civilizatórias que faz a diferença histórica. Por isso, não são as mudanças climáticas, os desastres ecológicos, ameaças de terrorismo internacional, o mal da vaca louca etc. que criam a originalidade da Sociedade de Risco, mas a crescente percepção de que se vive em um mundo interconectado que está se descontrolando.

Os pressupostos da Sociedade de Risco repousam no fato de que as decisões civilizatórias envolvem perigos globais e consequências, contradizendo radicalmente a linguagem institucionalizada do controle. Os perigos são irradiados globalmente a exemplo da catástrofe - Chernobyl e os ataques terroristas - terror attacks - sobre Nova Iorque e Washington. Essas catástrofes se caracterizam como sendo o resultado da política da Sociedade de Risco. Tendo seu epicentro na esfera pública da sociedade de massas mediatizada, na política, na burocracia, na economia, na cultura, na religião, embora não seja necessariamente contíguo a um evento específico ao qual esteja conectada.

Evidentemente que a esfera política não pode ser descrita e mensurada na linguagem do risco. A esfera política compete à responsabilidade, exigindo a racionalidade e legitimidade pelo contato com a realidade. Por outro lado, o perigo pode significar a derrocada das instituições cuja autoridade provém da maestria assumida de tal perigo.

A história das instituições políticas da sociedade moderna dos séculos XIX e XX pode ser entendida como a criação conflituosa de um sistema legal para lidar com as incertezas e riscos industriais fabricados. O cálculo de risco, o princípio do seguro, o Estado de bem estar social possibilitam contratos de risco, sancionados pelo Estado, isto é, institucionalizam promessas de segurança frente a um futuro desconhecido. “A categoria da sociedade de risco tematiza o processo de questionamento das ideias centrais para o contrato de risco, a possibilidade de controle e a compensação de incertezas e perigos fabricados industrialmente” (BECK, 2002, p. 26). Sua dinâmica está no sucesso da modernidade, cujos efeitos não são mais passíveis de controle, daí a incerteza auto-fabricada.

Desse modo, os desafios dos riscos globais conceituais prescritivos oriundos da primeira modernidade do século XIX e início do século XX são discutidos no início do século XXI. Os riscos com os quais a sociedade hodierna se defronta já não podem ser delimitados espaciais, temporal, ou socialmente; eles abrangem estados-nação, alianças militares, e todas as classes sociais, e, por sua natureza, apresentam novos tipos de desafios às instituições

sociais. Evidentemente, que o risco é um conceito moderno e pressupõe decisões que tentam fazer das consequências imprevisíveis da civilização decisões previsíveis e controláveis.

Portanto, evidencia-se que a principal diferença entre a cultura pré-moderna do medo e a cultura do medo da segunda modernidade é na pré-modernidade os perigos e medos que podem ser atribuídos a deuses ou Deus ou à natureza, e a promessa de modernidade deve superar essas ameaças com mais modernização e mais progresso – mais ciência, mais economia de mercado, novas tecnologias, padrões de segurança etc. Na era do risco, as ameaças com as quais o homem se confronta não podem ser atribuídas a Deus ou à natureza, mas à própria “modernização” e ao próprio “progresso”. (BECK, 2006).

Assim, na Sociedade de Risco as consequências do sucesso da modernização são tematizadas, considerando os riscos resultantes do processo de desenvolvimento sócio-político, nestas circunstâncias cria-se um novo espaço para a política, no qual valores culturais desempenham um papel central. Considerando que a relação entre os campos da cultura e da política é algo permanente na história através da compreensão antropológica dos dois conceitos, primeiro pela fonte e *locus* social das duas práticas, também pela prática espetacular da segunda. Assim, esta relação é cristalizada, no símbolo e expressão do processo político-cultural com enraizamento do sistema social.

Contudo, assinala-se, ainda que a Sociedade de Risco não deve ser confundida com a homogeneização do mundo, porque todas as regiões e culturas não são igualmente afetadas por um conjunto uniforme de riscos incontroláveis nas áreas de ecologia, economia e de redes terroristas. Ao contrário, riscos globais são por si só desigualmente distribuídos. Eles se desdobram de diferentes maneiras em cada contexto, mediados por contextos históricos e padrões culturais e políticos diferentes. Considerando que na periferia, os riscos globais surgem não como um processo interno, o qual pode ser combatido por meio de decisões nacionais autônomas, mas como um processo externo que é propelado por decisões feitas em outros países, especialmente nos países de centro.

Desse modo, Beck (1997) analisa que “sociedade global do risco” é a sociedade para o exercício da política e, para uma nova condição humana, pois vislumbra uma “humanização” da globalização, considerando que a encenação dos riscos globais cria demandas morais e políticas que ultrapassam fronteiras, configurando um momento cosmopolita na história mundial. No que concerne à segunda hipótese, a teoria da “sociedade global de risco” é um desdobramento de sua teoria da sociedade de risco em duas variáveis: catástrofes de efeitos não intencionais (ou colaterais) e catástrofes intencionais. As primeiras têm duas medidas de

valor: bom e ruim trazem uma combinação específica de vantagens para uns e danos prováveis para outros, o que não vale para as segundas. Nas primeiras, o estado de exceção é fruto de imprudência e não de uma decisão visando este objetivo (o que coloca a autoridade estatal, científica e econômica em questão). Nas segundas, a decisão sobre o estado de exceção não está mais nas mãos de atores estatais, não se encontra mais limitada, mas socialmente, espacialmente e temporalmente ilimitada (BECK, 1997).

Observa-se ainda, que as consequências da globalização são de ampla abrangência, pois afeta basicamente todos os aspectos no âmbito social. Todavia, em virtude da globalização ser um processo intrinsecamente contraditório, as suas reais implicações é difícil de serem previstas e controladas. Em termos de risco esta dinâmica das mudanças são acarretadas pela globalização, resultando em novas formas de risco, bem diferentes daquelas que existiam no século passado, “[...] que tinham causas estabelecidas e efeitos conhecidos, os riscos hodiernos são incalculáveis e de implicações indeterminadas” (GIDDENS, 1997, p. 65).

Desse modo, o mundo globalizado, os riscos ecológicos ameaçam o homem de várias formas, pois inclui uma série de modificações na vida social contemporâneas: transformações nos padrões de emprego em um nível cada vez maior de insegurança laboral, minimização da influência da tradição, fragmentação dos padrões familiares tradicionais, democratização dos relacionamentos pessoais, hábitos enraizados na identidade cultural e padrões e níveis de consumo.

Essa questão se remete à importância da percepção do consumo não como prática isolada, individualizada, mas integrada e sistêmica, na qual o consumo de um indivíduo, hoje, pode significar a causa dos problemas coletivos de amanhã, o que leva ao terceiro princípio que propõe que o consumo seja compreendido em toda a sua complexidade, ou seja, o multiplicador deve ter uma visão sistêmica do consumo (CAPRA, 1982). Essas noções estão inter-relacionadas, portanto necessitam orientar o planejamento da formação, influenciando o discurso e prática pedagógica do formador.

Nos argumentos da sociologia de risco de Beck (1997), o teórico toma por base fatos e experiências como: o terrorismo global, a ameaça de crise ecológica e as crises financeiras internacionais para defender o conceito de uma sociedade global de risco. Esta se configura em dois momentos: a modernização reflexiva e o momento cosmopolita. A tese é que os perigos fabricados pela sociedade industrial se tornam evidentes, na “Sociedade de Risco”, como resultados da modernização extrapolam as fronteiras nacionais.

Assim, as ameaças e incertezas pertencem às condições gerais de existência humana; a semântica do risco está relacionada especificamente com o processo de modernização, no qual adquirem maior significado as decisões, as incertezas e a probabilidade. Está relacionada à tematização no presente de perigos futuros, percebidos como resultado da civilização. O risco tem dupla face: oportunidade e perigo. O homem se confronta com o futuro que ele mesmo constrói e não mais é ditado pela religião, pela tradição e pelo poder da natureza. O risco entra no lugar de Deus (Idem, 1997).

Portanto, a ambiguidade do risco reside na necessidade de decisão que ele implica, balanceando oportunidades e perdas. Através do conhecimento do risco se desenvolveu e nasceu o cálculo probabilístico, como a primeira tentativa de controlar o incontrolável. A categoria de risco gera um mundo que ultrapassa a clara separação entre conhecimento e desconhecimento, verdadeiro e falso, bom e ruim. Não quer dizer que saia do horizonte do conhecimento, mas se trata de um conhecimento probabilístico, que envolve o trato com incertezas, que atualmente não pode ser resolvido com mais saber, pelo contrário, é resultado do maior conhecimento. “Risco é um tema mediador que demanda uma nova divisão de trabalho entre a ciência, a política e a economia” (BECK, 2002, p.23).

Assim, para os teóricos Beck, Giddens e Lash (1997) a Sociedade de Risco e a *Modernização Reflexiva*, se caracterizam como:

A possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O sujeito dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental [...]. Esse novo estágio em que o progresso pode-se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói o outro e o modifica, é o que eu chamo de etapa da ‘modernização reflexiva’ (BECK, 2002, p.12. Grifo do autor).

Portanto, associado à *Modernização Reflexiva*, estão além dos riscos causados por uma industrialização baseada no desenvolvimento tecnológico e o retorno da incerteza, que é a essência da crise ecológica atual, também a individualização como forma social na qual indivíduo passa a ser ator, planejador e diretor de cena de sua própria biografia, identidade, redes sociais, compromissos e convicções, sendo que isso não representa uma retirada da política e, sim, um novo modo de fazê-la (BECK, 2002).

Assim, a busca de informação, enquanto condição estrutural da produção reflexiva, na qual a acumulação de informação (e do capital) é a força orientadora da modernidade

reflexiva (LASH, 1997) e o conflito entre especialistas e leigos (GIDDENS, 1997) também estariam entre os aspectos relacionados à *Modernização Reflexiva*.

Sendo assim, dilemas como esses são muito frequentes entre os cidadãos da Sociedade do Risco, mesmo as instituições supranacionais também enfrentam dilemas dessa natureza.

[...] as instituições democráticas supranacionais existentes têm dificuldade em chegar a decisões. Por exemplo, estados membros ainda aceitaram ou rejeitaram certificados de liberação da carne britânica de acordo com as suas próprias ideias. Assim, a inabilidade de gerenciar incertezas fabricadas nacionalmente e globalmente pode se tornar uma das principais forças contrárias ao neoliberalismo. (BECK, 2002, p. 10).

Desse modo, para se chegar a uma tomada de decisão frente aos riscos que a sociedade hodierna está vulnerável, é preciso ter uma visão mais ampliada desta sociedade. O sociólogo alemão Ulrich Beck (1997) analisa a Sociedade do Risco no que se diz respeito às incertezas fabricadas. Evidenciando que as incertezas são reforçadas por rápidas inovações tecnológicas e respostas sociais aceleradas, criando uma nova paisagem de risco global. Para o teórico o termo “risco” tem dois sentidos radicalmente diferentes: aplica-se a um mundo governado inteiramente pelas leis da probabilidade, onde tudo é mensurável e calculável. Como também se refere a incertezas não quantificáveis e a riscos que não podem ser mensurados.

Assim sendo, a partir da lógica dos riscos incalculáveis e implicações indeterminadas, situa-se o cenário ambiental contemporâneo com seus riscos globais que deixa a sociedade vulnerável as mais diversas catástrofes sociais e ambientais, com implicações que se torna difícil de calcular e prever. Para Giddens (1997) as incertezas manufaturadas como as várias situações de riscos às quais está submetida a sociedade contemporânea; por exemplo, o risco de uma guerra nuclear ou de um desastre ecológico. Estes riscos são produtos de caráter antrópicos sobre a natureza e sobre os modos sociais. Portanto, o momento demanda medidas mais urgentes e exequíveis, que a partir de reflexões e ações permanentes sobre a questão favoreçam a participação pública efetiva na tomada de decisão.

Contudo, o momento pede prudência diante da fragmentação do ser humano, do processo de desenvolvimento da ciência e da tecnologia, pensar outro modo de desenvolvimento humano é preciso. O mundo requer respeito mútuo, liberdade, preservação da auto-estima e princípios éticos, mesmo diante de um dilema tão dilacerador do ponto de vista da cidadania, interessa a qualidade política, ou seja, a capacidade de se fazer sujeito reflexivo, crítico e atuante, capaz de reformular suas práticas sociais.

Todavia, o fulcro principal pode ser a tomada de consciência da humanidade para entender todos os riscos e aprender de modo reconstrutivo político, sendo uma das definições mais essenciais da vida, sinalizando sua estrutura dialética. Desse modo, é preciso desenvolver experiências na formação de cidadãos aptos a tomarem decisões na Sociedade do Risco.

No limiar do século XXI, Habermas (1987, p.104) prevê um futuro nebuloso, pois configura um panorama de ameaça mundial aos interesses da vida resultante da espiral armamentista, armas nucleares, o empobrecimento dos países em desenvolvimento, o desemprego e os desequilíbrios sociais e ambientais crescentes nos países desenvolvidos, tecnologias de pontas operadas às raias da catástrofe invadiram a consciência pública através dos meios de comunicação de massa. Desse modo, em meio aos avanços e catástrofes assiste-se a um realismo que leva a uma perplexidade que temerariamente coloca em pauta a busca de orientação para ações que apontem para o futuro.

Todavia, é relevante pontuar que a Europa neste período (final da década de 80) passava por modificações político-econômicas cujos efeitos refletiam-se na sociedade. No que se refere à questão ambiental, os efeitos catastróficos relacionados a acidentes envolvendo energia nuclear, sem contar com o processo de industrialização causava degradação ecológica. Neste contexto, a ciência, a técnica e o planejamento eram vistos como instrumentos promissores para um controle da natureza e da sociedade. Contudo, essa expectativa foi abalada pela evidência de que a energia nuclear, a tecnologia de armamentos e o avanço no espaço, a pesquisa genética e a intervenção da biotecnologia no comportamento humano, a elaboração de informações, o processamento de dados e os novos meios de comunicação são técnicas de consequências intrinsecamente ambivalentes.

Evidentemente, que quanto mais complexos se tornam os sistemas de controle, maiores as probabilidades de efeitos colaterais disfuncionais. Percebe-se que as forças produtivas transformam-se em forças destrutivas e a capacidade de planejamento em potencial desagregador. Assim, a hegemonia das forças do poder – das quais a modernidade extraiu sua autoconsciência e suas expectativas utópicas – transformaram autonomia em dependência, emancipação em opressão, racionalidade em irracionalidade.

Desse modo, diante das transformações sociais configuradas, agregadas a um crescimento notável de riscos ambientais em que está vulnerável humanidade, o contexto demanda revisão de paradigmas que apontem para uma necessária prudência. A partir destes riscos, é possível construir uma itinerância com planos de desafios a serem enfrentados, diante

de tantos obstáculos criados pela própria ação do homem, mesmo não sendo o fim de uma civilização se faz necessário uma ampliação dos mecanismos de proteção social com ação reguladora, evidenciando a importância da politização e da participação o que caracteriza uma democracia. Para Habermas (1987) a democracia e a democratização tanto do processo político convencional como dos centros de decisão econômica, previamente despolitizados, constitui um elemento essencial de uma política ambiental sustentável.

Com base na evidência, Beck (1997) assinala que na sociedade atual se verifica a emergência de um novo campo denominado de subpolítica, cujo termo designa as atividades de grupos que operam fora dos mecanismos formais da democracia política – tais como os grupos ecológicos, de direitos dos consumidores ou direitos humanos em que a responsabilidade da gestão do risco demanda a participação de todos esses grupos e a sociedade como um todo. Para Giddens (1997) estes grupos mencionados por Beck (agências e os movimentos que trabalham fora do enquadramento formal da política) podem ter um papel relevante, pois a democracia é fundamental, considerando que os grupos existentes na área da subpolítica, fazem reivindicações divergentes e têm interesses diferentes.

Nesse sentido, Giddens (1997) apresenta a abordagem da reflexividade como instrumento para conscientização. A partir da reflexividade é possível entender que dentro das questões ambientais estão incluídas as práticas de consumo, atentando para o fato de que os sujeitos sociais necessitam entender que há uma interdependência cada vez maior entre o espaço local e o global.

Esta perspectiva sinaliza para a urgência da “politização do consumo”, o que pressupõe um retorno do indivíduo à política sem sair da esfera privada. Essa pró-atividade do consumidor implicaria, tanto no direito do ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, quanto no direito de participar da elaboração do sistema, definindo aquilo de que quer fazer parte, o que, por sua vez, não se viabiliza senão por meio de fatores como informação e educação (CANCLINI, 2005).

A partir desta inter-relação entra em pauta no contexto atual a demanda cada vez mais por uma reflexividade, processo que aduz os indivíduos para a necessidade de se atingir um grau significativo de “politização da ambientalização”, ao percebem a vulnerabilidade que se colocam frete aos riscos e perigos ecológicos e busquem um ativismo para se chegar a um consumo sustentável. Considerando que o consumo pode servir para pensar, dando significado a vida social, pois ao adquirir-se produtos de má qualidade ou fruto de práticas

ilegais pode-se estar colocando nossa segurança e, talvez até a dos outros, em risco (CANCLINI, 2005).

Logo se evidencia a necessidade da materialização de valores como a ética e a responsabilidade, que através das ações políticas individuais de consumo pode contribuir tanto para o segmento político como para a sustentabilidade. Nessa perspectiva, “haveria uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, constituindo-se uma nova cultura política”. Tal mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de participação e influência coletiva têm sido substituídos por canais individuais e muito problema coletivo tem sido enfrentado na esfera individual (PORTILHO, 2009, p.16).

Seguindo a linha de raciocínio, Giddens (apud PORTILHO, 2009, p.16) evidencia “[...] que os indivíduos que se engajam nessas ações estão provavelmente mais preparados para as tarefas e responsabilidades mais amplas da cidadania”. Nesse sentido, a cultura do consumo se constitui num campo privilegiado no qual se situam as reivindicações do sujeito. Portanto, este processo parece sinalizar para maneiras inovadoras de participação política na esfera privada, potencializada pela reflexividade.

Na visão de Portilho (2009), o uso político do consumo nas sociedades contemporâneas, parece constituir uma ação cotidiana de defesa de modo de vida ou escolha de modo de vida. Parece residir no fato de que as ações atuais se constituem como uma reinvenção da política de seus atores e do campo político. Assim, o consumo político nos dias atuais, as ações parecem mais individuais do que coletivas, apesar de existir um potencial para o exercício do consumo político por meio de ações coletivas via movimentos sociais.

Segundo Beck (1997, p.60) o conceito de política na modernidade simples é baseado em um sistema de eixos, em que uma coordenada passa entre os polos da esquerda e da direita e a outra, entre o público e o privado. Neste caso, tornar-se político significa deixar a esfera privada e caminhar em direção à esfera pública. A qualidade do político que está emergindo sendo capaz de mudar a sociedade em um sentido existencial.

Além do mais, as ameaças ecológicas florescem com particular virulência em estados frágeis da periferia, evidenciando que há uma relação dialética entre a experiência desigual de ser vitimado por riscos globais e a natureza transfronteira dos problemas. Este é exatamente o aspecto transnacional que faz a cooperação como novo eixo racional fundamentador, a partir do qual possam erigir-se outros princípios que venham balizar as novas relações dos seres humanos entre si e com a natureza, o que dá um aspecto cosmopolita.

Para Giddens, Beck, Lash (1997) as questões ecológicas só vieram à tona porque o ambiente na verdade não se encontra mais alheio à vida social humana, mas é completamente penetrado e reordenado por ela. As questões ecológicas marcam outros problemas com que o homem se defronta. “Se houve um dia em que os seres humanos souberam o que era a natureza, agora não sabem mais. A natureza transformou-se em áreas de ação nas quais os seres humanos têm de tomar decisões práticas e éticas. (BECK, 1997, p.43).

Assim, assinala-se que as mudanças climáticas afetam de maneira diferente as regiões, sendo todos os seres humanos potencialmente afetados de várias maneiras. De certo modo, estes problemas dotam cada país de um interesse cosmopolita comum, o que significa que a reflexão do público globalizado sobre os riscos globais, deve ser acompanhada da realização concreta de alternativas que sustentem a vida, como também de um princípio de gestação de um novo processo civilizatório. Geração aqui tem um caráter *praxiológico*, pois através da relação teoria-prática, os indivíduos são capazes de edificar novas formas de relacionamento, ético e humanitário sobre o universo e sobre a natureza.

Depreende-se desta discussão, que a crise ambiental deflagrada pela cultura consumista e pelos riscos do sistema econômico vigente, através da lógica do lucro e da acumulação ilimitada, traz como corolário o descartável tanto do ser humano como da natureza em sua totalidade. A lógica da descartabilidade do ser humano está presente num modelo de desenvolvimento que prioriza o mercado, a partir da ótica neoliberal em sua essência excludente, pois não contempla o ser humano e as necessidades básicas da maioria da população. Essa matriz desenvolvimentista almejou avanços significativos da ciência e tecnologia, priorizando mais o valor de troca dos bens produzidos, ao invés de colocar os produtos ao alcance de toda a sociedade.

Desse modo, o relevante em uma “Sociedade de Consumo” é que os indivíduos consumam para satisfazer as condições de uma vida digna a ser universalizada. Todavia, no processo de produção o indivíduo é transformado em mercadoria, na medida em que seu valor reside na força produtiva de trabalho, percebida como mera rubrica do orçamento e, portanto, descartável quando declina seu poder de contribuição. Por outro lado, constata-se que estes produtos ao serem adquiridos pelas pessoas, proporcionam prazer momentâneo, pois após consumirem já pensam em adquirir outros bens. Pontuando ainda, que o mais agravante nesse processo é que o padrão de consumo provoca o esgotamento dos recursos naturais colocando em risco à sociedade como um todo.

Portanto, o contexto aponta para a constituição de uma nova racionalidade que supere a hegemonia da racionalidade econômica. Uma racionalidade social e ambiental enquanto princípio das relações humanas de produção e sociabilidade, como alternativa concreta do reencontro com a essência antropológica do humano para a instauração de um processo civilizatório. Com a superação da lógica do quanto “mais é melhor”, ao difundir que o instrumento para conquistar a riqueza é o aumento da eficiência, com ganho de escala.

Neste interstício, destaca-se o fenômeno do consumo que se revela como uma importante esfera de análise tanto quanto à sua compreensão para o enfrentamento dos riscos produzidos pelas práticas de consumo, sendo, portanto, coerente usar como referência a perspectiva da *reflexividade*, na tentativa de perceber também as mudanças na sociedade decorrentes de ações privadas que se coletivizam na busca de solução dos problemas sociais e ambientais.

Assim, constata-se que os estudos sobre o fenômeno consumo é um campo complexo, mas ainda pouco explorado na sua interface com as ações de “Responsabilidade Social Corporativa, principalmente no que diz respeito ao consumidor e suas relações e exigências para com as corporações, no sentido de ampliar a discussão e ações políticas sobre o espectro do consumo, considerando que a proximidade das corporações com o consumidor, pode significar uma integração com toda a cadeia de valor e a capilaridade geográfica.

Portanto, a pressuposto de que o consumidor enquanto sujeito reflexivo e ativo nas práticas de consumo, o leva a exercer seu poder de escolha de forma consciente, além de exigir um comportamento ético das corporações no sentido de proteger o meio ambiente, a partir da *ontologia* do ser e da auto-responsabilidade, tornam-se cada vez mais relevante no contexto atual, para que o mesmo seja capaz de influir na produção de produtos que não degradem o meio ambiente, bem como buscar informações adequadas sobre a qualidade dos produtos e serviços consumidos.

Outro elemento preponderante na tomada de consciência dos consumidores, diz respeito ao reconhecimento de que no contexto atual vive-se em uma Sociedade de Riscos, por isso impõe-se responsabilidade aos indivíduos e organizações para decidirem sobre os riscos sociais e ambientais tendo em vista as gerações futuras. Parece paradoxal, mas observa-se que os riscos nascem da fragilidade das condições materiais da existência, da dificuldade em se desfazer de velhos hábitos, de práticas individualizadas, da dificuldade de se debruçar na filosofia da reflexividade como forma de saber que tem como objeto todo e qualquer fenômeno que se apresente como problema.

Giddens (1997) assinala ainda, que a reflexividade reconhece os limites pessoais e preserva a individualidade, sua expansão processa uma fase que aponta para um novo tipo de relação. Evidenciando a possibilidade das práticas dos atores sociais serem pautadas no diálogo e no respeito, pois a reflexividade é colocada como a solução para uma vida melhor. Ou seja, o teórico acredita que numa sociedade “altamente reflexiva”, é possível se chegar a uma verdadeira democracia da vida privada, o que abrirá caminho para uma democratização da vida pública. Logo, se percebe que é na noção de reflexividade que se encontra a essência de um caminho alternativo para a sociedade no que concerne à problemática sócia e ambiental contemporânea. Uma sociedade reflexiva é caracterizada pelo diálogo, gerando primeiramente um espaço privado mais democrático, auxiliando a construção da democracia pública.

Na visão do teórico (1997), a reflexividade moderna deve ser vista como uma maior autonomia dos sujeitos, propiciada e, ao mesmo tempo, exigida pela sociedade atual. Considerando ainda, que a democracia dialógica oferece a única alternativa para a violência tanto na vida pessoal e coletiva como na ordem local e global, representando a oportunidade de se desenvolver formas autênticas de vida humana.

O sociólogo afirma que a reflexividade também inclui a reflexão que pode ser individual e institucional. Assim as instituições emergentes refletem de forma democrática, responsável e racionalmente sobre os riscos e os efeitos das práticas de consumo. Para Beck (1997) o mais importante sobre as instituições é a responsabilidade, com um princípio de legitimação baseado na afirmação da responsabilidade. Assim, quando as instituições tornam-se reflexivas a confiança ativa emerge, e as proposições ficam abertas à crítica e à contestação.

Assim, o que é compreendido por Beck (1997) em termos de responsabilidade ou de legitimação, para Giddens (1997) seria a confiança mediada ou abstrata. O investimento da confiança nas instituições – que está ligado a obrigações e responsabilidade – tem de ser uma questão de legitimidade. Por isso, para ambos os teóricos, a reflexividade institucional implica a afirmação dialógica da responsabilidade por meio das instituições ou da confiança. Portanto, a noção de reflexividade institucional de Giddens como também Beck envolve a transformação dos sistemas especialistas nas esferas públicas democraticamente dialógicas e políticas, inserindo-se aí as corporações enquanto instituições sociais que necessitam ter obrigações e responsabilidade.

Dentro desta perspectiva, ao se apresentar uma perspectiva de ação política nas práticas de consumo, a partir da abordagem da reflexividade, aduz que os sujeitos são tanto os

agentes individuais como as corporações, pois a reflexividade institucional como esferas públicas de formação da vontade democrática e racional e suas estruturas podem ser cristalizadas através dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa (estrutura obrigatória de ação) se processado tanto na desincorporação das questões econômicas e do lucro quanto na reincorporação de novos valores. Podendo se configurar como um processo de individualização das preocupações com as questões ambientais com ações políticas privadas, que se tornam públicas tanto por parte dos consumidores individuais como das corporações.

Explicita-se ainda, que o desenvolvimento da “reflexividade institucional” significa que é institucional, por fazer parte da atividade social das instituições modernas, e reflexividade moderna porque os termos introduzidos por determinado discurso acabam por transformar a realidade na qual o próprio discurso é formado; isto possibilita o sujeito escolher e decidir quanto aos rumos de seu cotidiano, especificamente, as práticas de consumo. Neste sentido, a *modernização reflexiva* deixa vir à tona aspectos da vida social e da natureza que estavam anteriormente adormecidos, havendo uma premissa da necessidade de uma direção rumo a um novo modelo de desenvolvimento.

A partir das abordagens teóricas elucidadas, trazendo a discussão para o escopo institucional, elucida-se que a Responsabilidade Social Corporativa pode ocupar o espaço público contribuindo para a formação de uma consciência cidadã, configurado uma responsabilidade sobre a própria base social da vida pública. Por outro lado, a RSC pode também se apoiar em valores éticos, através da mobilização para com seus funcionários, as comunidades que as sediam, com regras limpas de competição mercantil. Também os gestores são capazes de perceberem não só a importância do surgimento de consumidores politizados e de uma opinião pública atenta a problemas como a utilização de materiais tóxicos e os padrões de consumo, mas também a necessidade em respondê-los empresarialmente a partir de uma ética da responsabilidade.

Com base nestes pressupostos, as organizações através da ética da responsabilidade entram no mundo da linguagem da cidadania, da consciência de responsabilidade em relação ao contexto social através de uma racionalidade ambiental, que se insere no espaço não-mercantil, indo além de seu território e dos novos territórios virtuais globalizados, rompendo, com seu histórico alheamento em relação tanto às comunidades onde estão instaladas, à vida dos trabalhadores e as demandas sociais e ambientais.

Observa-se que no cenário da sociedade contemporânea difunde-se a crescente exigência da “superação da cidadania tutelada, rejeição da cidadania assistida para se chegar à cidadania emancipada com sujeitos conscientes e politizados capazes de intervir na realidade sócio-histórica” (DEMO, 2008, p.78). Por conseguinte, esse processo dialético demanda um princípio ético, enquanto regra eficaz na tarefa de orientação do agir político dos consumidores e das corporações, em todas as iniciativas de ampliação do campo de possibilidades para indivíduo e para o coletivo, através do exercício da prudência como regra de quem cuida de si e dos outros.

Assim, a partir das abordagens circunscritas na analítica em sincronia com os objetivos propostos, que sinalizavam para a necessidade de um novo preceito ético, para a ampliação do debate e elucidação da tese, optou-se por buscar os fundamentos no corolário da filosofia contemporânea, especificamente no enfoque teórico-epistemológico do filósofo Hans Jonas: a ética da responsabilidade, que será sistematizada a seguir.

2.5.3 A Responsabilidade Social e os Novos Preceitos Éticos

Diante de um mundo em permanente transformação, um mundo em que, como enfatiza o filósofo, “tudo que é sólido se desmancha no ar”, a ética e a moral antropocêntrica trazidas do passado, eivada de preconceito e irracionalidade, aprisionadoras da liberdade, sustentáculo da desigualdade, portava valores que não traduziu algo de promissor para a sociedade, enquanto conceito que define a realidade concreta ou abstrata, que proporciona ao homem atingir a plenitude de sua dimensão humana.

A ética tradicional torna a injustiça social natural, não se fundando no mundo que os homens criam e recriam a cada dia, um mundo que imputa valores, crenças, reforçando paradoxalmente as clivagens e convergências em diversas esferas sociais, como política, religião e cultura.

Nesse caminho, o conhecimento, a ciência e a tecnologia proporcionaram avanços significativos, todavia não foi povoado por homens com sensibilidade e sentimento de pertencimento, tão pouco preparados para lidar com as possibilidades criadas pelos artefatos que hoje os cerca. Isto não significa que o progresso não seria bom, não seria útil. Tudo o que o homem precisa é adquirir novos princípios éticos, que expressem a valorização daquilo que há de bom no *ser* em suas atitudes privadas e públicas. Estabelecendo uma reflexão

permanente, aprofundada a partir de ângulos sempre diferentes, fazendo emergir nos indivíduos uma espécie de poesia, *poesis* do ser humano.

Por outro lado, as mudanças sociais têm sido também evidenciadas a partir da presença e do agravamento da crise ambiental, abalando a estrutura do tecido social, fazendo surgir novas ideias na busca de soluções. Assim, diante de uma sociedade em transição a questão ética torna-se objeto de discussão e debate, principalmente a partir da constatação de que não houve mudanças no agir humano referenciado por novos valores éticos. Portanto, se há ética tradicional, a antropocêntrica não incluiu nas suas previsões o futuro enquanto preservação da natureza, em função dos novos desafios, se faz necessário uma ética baseada em imperativos que atendam os novos espaços de ação e poder, transformando o poder e o querer.

Nesta perspectiva, como resposta aos desafios atuais, se faz necessário novos preceitos éticos, a partir de uma fundamentação *ontológica* do *ser* para ensinar o *dever-ser* do homem, evidenciando a humanidade o reconhecimento de uma qualidade de vida, tendo como suporte uma característica essencial do ser humano que é a capacidade de responsabilidade e ética, potencializando os valores do *ser*. A ética busca enquadrar as relações de poder assimétricas, unilaterais e não recíprocas, mas incorpora nas ações humanas a capacidade de mudanças agregado a um compromisso com a perenização da vida – a ética da responsabilidade.

Assim, em meio às transformações nas relações sociais, o filósofo Hans Jonas (1979) apresenta um novo paradigma ético: *O Princípio Responsabilidade*, que desenvolve uma reflexão ética do agir no cotidiano dos indivíduos, levando em conta as possíveis consequências futuras desse agir, apresentando o sentimento de responsabilidade como filosofia de vida, pois está implícita na vida.

2.5.3.1 Hans Jonas e o Novo Paradigma Ético: *O Princípio Responsabilidade*

A preocupação com a ética aparece na principal obra de Hans Jonas: *O Princípio Responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*, publicada na Alemanha no ano de 1979. Inúmeras outras publicações acabaram seguindo no mesmo caminho, buscando abordar a ética em um campo que vai além do humano, evidenciando os escopos da natureza e da tecnologia. Através do seu aporte filosófico, Hans Jonas (1979) forneceu a sustentação teórica e a base epistemológica de uma ética, porque apresenta, de

forma concreta, a vulnerabilidade que a ação do ser humano provoca no momento em que ele se põe frente à fragilidade natural da vida, e, por isso, pede que se garanta a condição de a humanidade poder existir.

Assim, na contemporaneidade nos debates e reflexões sistematizadas sobre a questão ética, um dos autores mais referenciados é o filósofo alemão Hans Jonas. Em observância para a questão da responsabilidade enquanto princípio ético, que embora seja evocada pelos filósofos clássicos, desde a antiguidade ao existencialismo, assume novas perspectivas a partir do pensamento do filósofo.

Para compreender o pensamento de Hans Jonas (1979) é preciso ter em mente alguns elementos importantes, dentre eles, a alteração da essência do agir humano sobre a natureza e as implicações práticas desse agir, a ineficácia das éticas tradicionais para tratar das questões que tem surgido em decorrência desse fato, a necessidade de um novo imperativo categórico ético, a relação entre *ontologia* e responsabilidade, a heurística do medo e as novas dimensões da responsabilidade.

Na obra *O Princípio Responsabilidade* (1979), o filósofo deixa evidente que, para propor uma nova ética da responsabilidade, é preciso, em primeiro lugar, compreender a ética atual. A ética vigente, que na sua perspectiva é antropocêntrica, pois o ser humano sempre se entendeu como o centro do universo, ou seja, sua vida gira em torno dos seus direitos e deveres. Esta ética seguia os seguintes princípios:

1 – A atuação sobre os objetos não humanos não formavam um domínio eticamente significativo; 2 – A significação ética dizia respeito ao relacionamento de direito do homem, inclusive o de cada homem consigo mesmo. Toda ética tradicional é antropocêntrica. 3 – [...] A sua condição fundamental era considerada como constante quanto à sua essência, não sendo ela própria objeto da *techne* (arte) reconfiguradora; 4 - O bem e o mal com o qual o agir tinha que se preocupar, evidenciava-se na ação, seja na própria *práxis* ou em seu alcance imediato, e não requeriam um planejamento de longo prazo. [...] o longo trajeto das consequências ficava ao critério do acaso, do destino ou da providência; 5 – Todos os mandamentos e máximas da ética tradicional, fossem quais fossem suas diferenças de conteúdo, demonstram esse confinamento ao círculo imediato da ação. ‘Ama o teu próximo como a ti mesmo’; Faz aos outros o que gostarias que fizessem a ti; Instrui teu filho o caminho da verdade’; Nunca trate os teus semelhantes como simples meios, mas sempre como fins em si mesmos (JONAS, 1979, p.35 e 36).

Através de uma análise epistemológica, o filósofo busca demonstrar que os princípios da ética antropocêntrica, acima citados, não conseguem mais dar sustentação à moral hodierna, pois a técnica moderna introduziu novos elementos e valores, que a ética tradicional

não consegue responder. E propõe uma ética pautada essencialmente nos deveres e direitos do ser humano, no seu inter-relacionamento com toda a criação, pois ela se volta ao meio ambiente e a todos os seres que o compõem, inclusive o ser humano. Essa ética elucida uma relação de equilíbrio entre todos os ecossistemas e o ser humano, pregando que todos os seres, como parte da criação universal, têm direito a uma vida plena de respeito. Portanto, é necessário “[...] repensar os princípios básicos da ética. Procurar não só o bem humano, mas também o bem das coisas extra-humanas, ou seja, alargar o conhecimento dos fins em si mesmos para além da esfera do homem e fazer com que o bem humano incluísse o cuidado delas” (JONAS, 1979, p. 23).

Sendo assim, se a humanidade quiser manter os seus direitos com uma perspectiva de sobrevivência no futuro, precisará entender como se dá o mecanismo de uma nova responsabilidade, apropriando-se dele e agindo segundo seus postulados. Assim, o filósofo apresenta o seu novo princípio, evidenciando tudo o que existe e tudo o que ainda há de vir, manifestando uma profunda preocupação e um respeitoso sentimento de responsabilidade pelos seres que ainda irão nascer. Nessa perspectiva, aponta caminhos para a nova realidade que os educadores chamam de organização de uma nova ética da sustentabilidade, apresentando como sua base fundamental, o *Princípio Responsabilidade*.

Portanto, a ética que Jonas (1979) elucida não se direciona para uma responsabilidade objetiva, mais para uma proposição subjetiva. A coerência do novo imperativo tem uma relação maior com os efeitos e com as ações causadas, percebendo-as e confrontando-as com a possibilidade da continuidade humana no futuro.

Por isso, ao propor seus imperativos o filósofo justifica assinalando que o homem pode arriscar a sua própria vida, mas nunca a da humanidade. Pode escolher a vida que bem desejar, curta e cheia de glórias ou longa e tediosa, como fez Aquiles. Mas nada lhe dá o direito de escolher a não existência de futuras gerações, e nem a possibilidade de colocá-las em risco. Assim, propõe:

Aja de maneira tal que os efeitos de tua ação sejam compatíveis coma a permanência de autêntica vida humana sobre a terra; ou age de modo que os efeitos de tua ação não sejam destrutivos para a possibilidade futura de uma vida. Não ponha em perigo as condições necessárias para a continuidade indefinida da humanidade na Terra e, inclua na tua escolha presente a futura integridade do homem como um dos objetos do teu querer (JONAS, 1979, p.47).

Sendo assim, contrapõe-se ao imperativo categórico de Kant (1980), “Age de tal modo que possas querer também que a tua máxima se converta em lei universal”. Ao analisar que a máxima dos princípios kantianos são imperativos morais, apesar de ter uma pretensão universalista, é uma ética individualista, ou seja, o indivíduo deve agir em conformidade com as regras que ele próprio dita para si e que não precisa, necessariamente, estar em conformidade com as regras sociais.

Portanto, a perspectiva jonasiana (1979) não se centra no reconhecimento da existência de uma humanidade, pois não acredita na aventura em relação à vida da humanidade. Para o filósofo, o homem é o único ser que pode ter responsabilidade, isso significa que o mesmo pode levar consigo um poder. Desse modo, a capacidade de responsabilidade é uma capacidade ética, tendo como mola propulsora a “aptidão *ontológica* do homem de escolher entre alternativas de ação com saber e vontade. Responsabilidade é, portanto, complementar à liberdade” (Idem, 1992, p. 88).

Assim sendo, para evidenciar os efeitos e as ações humanas e os imperativos éticos jonasiano, se faz necessário primeiro contextualizar que a partir do século XVIII, a ciência e a tecnologia passam a ser instrumentos usados pelo homem para controlar e modificar a natureza trazendo consequências muitas vezes irreversíveis, dificultando dessa maneira uma convivência harmoniosa entre a *ética da responsabilidade* e o avanço tecnológico. O que levou o filósofo Jonas (1992) no pós-guerra a sistematizar uma reflexão sobre a ética da filosofia da natureza, motivado pelos avanços ocorridos na ciência e na tecnologia, sobretudo pelo poder que o homem atingiu com os avanços da ciência e do sistema capitalista.

Neste contexto, a perspectiva filosófica Jonasiana, faz uma avaliação crítica da ciência moderna, principalmente da tecnologia. Enfatizando a necessidade de o ser humano agir com parcimônia e humildade diante do extremo poder transformador da tecnociência, propondo uma reflexão cada vez mais necessária à *sobrevivência humana e do planeta como um todo, através do seu Princípio Responsabilidade*, abrindo uma perspectiva de diálogo crítico em uma época em que o niilismo tecnológico e político fez sua morada.

Considerando que o progresso atual se converteu em ameaça num mundo em que a natureza era ordenada e submissa ao homem. Na modernidade, ela já não é mais ordem e certeza, porém a dúvida e caos. O homem é chamado a ordená-la, explicá-la, dominá-la por meio de mensurações e quantificações. Assim, o domínio produziu consequências nunca imaginadas pela moral hedonista, a qual acreditava que a felicidade podia estar ao alcance de todos.

Desse modo, observa-se, que a alteração da essência do agir humano sobre a natureza levou Jonas (1979) a argumentar nos seus enunciados que a ciência e a tecnologia moderna têm dado suporte ao agir humano com novas e imensas possibilidades, dando-lhe um poder de ação sem igual sobre o mundo em que vive. Com base no pressuposto, a partir da Revolução Técnico-Científica, o homem passou a exercer uma relação de poder sobre a natureza, buscando tirar o máximo de proveito dos recursos naturais, através do uso irracional do solo, das plantas e da água. No estágio atual da Revolução Tecnológica, percebe-se o quanto a ação antrópica modificou-se em relação à antiguidade em que a interferência humana no domínio natural não acarretava impactos ambientais.

Evidencia-se ainda, que hoje a técnica desenvolvida pelo homem não está primeiramente voltada para às necessidades fundamentais da sociedade, mas para uma busca de superação do próprio destino do homem, no qual o mesmo acaba produzindo outras necessidades em nome de um desejo que nunca se realiza. “Hoje a *techne* transformou-se em um infinito impulso da espécie para adiante, chegar a seu empreendimento mais significativo” (JONAS, 1992, p. 87).

A partir deste viés, fica evidente a compreensão do que possibilitou a transformação do modo de agir do homem, na sua relação com a natureza, principalmente a postura ética instigada pela racionalidade da ciência moderna, demandando por parte dos indivíduos a inclusão de um novo preceito ético nas suas relações sociais a partir de novos imperativos, o que é elucidado neste estudo, tomando como ideário a perspectiva *ontológica do ser* do filósofo Hans Jonas (1979).

Desse modo, o imperativo *jonasiano* parte da perspectiva de que nenhuma ação do homem deve representar um risco à vida humana, tanto no presente como para as gerações futuras. Aqui se centraliza a necessidade de se colocar no campo da ética o dever no modo de agir do homem preocupado com os seus descendentes. Outro fator relevante da perspectiva apresentada pelo filósofo é que uma ação coletiva (políticas públicas) necessita está contextualizada com as demandas socioambientais do hoje, objetivando a preservação do futuro da espécie, a partir de um novo agir do homem frente à natureza.

Portanto, a ênfase dada à ética nas ideias de Jonas é mais que um tratado de princípios morais: constitui um apelo, uma chamada de atenção para um momento emergente de acordar para a responsabilidade. Trata-se de elaborar uma concepção de ética que possa dar conta dos problemas que não estavam previstos na ética tradicional, ou seja, uma doutrina do agir para uma doutrina do *ser*.

Assim, se “[...] a ética destina-se à ordenação e regulação do poder de agir, as ameaças engendrado pelo poder científico tecnológico crescem num vácuo ético” (BARTHOLO; BURSZTYN, 2001, p. 65). Isto levou o filósofo Hans Jonas (1979, p. 72) ao reconhecimento da vigência de propor um novo princípio ético cristalizado a partir de uma responsabilidade que perceba a existência de uma humanidade, seu princípio categórico. Pois, “somente uma ética fundada na amplitude do ser pode ter significado”, portanto é necessária uma nova proposição ética que contemple a natureza e não somente a pessoa humana.

Para Jonas (1979) a ética salvaguarda a essência humana a partir do agir com o próximo, do amor, da fraternidade, da honestidade e do respeito. Os objetos não humanos não eram objetos de preocupação e, por isso, não podiam ter relevância ética. A atividade produtiva afetava muito pouco a natureza das coisas, não colocando em perigo a sobrevivência da humanidade. A técnica, no sentido de arte (*poesis* no sentido de arte criadora era eticamente salvo a medicina). A relação homem natureza não era de usurpação e não feria a integridade e a harmonia do objeto. Ambos mantinham uma relação de necessidade, de sobrevivência, não havendo a ideia de um “avanço ilimitado”.

Portanto, urge incorporar uma definição ética nas ações produtivo-destrutivas, resultantes dos sistemas produtivos e de novos avanços tecnológicos; os cenários necessitam ser reconstruídos, a lógica necessita ser subordinada aos imperativos de uma modernidade ética, e não apenas uma modernidade técnica para dar respostas aos novos desafios socioambientais. “[...] fundamentar uma modernidade ética apta a restringir a capacidade humana de agir como destruidor da auto-afirmação do ser, expressa na perenização da vida” (Idem, 1979, p. 78).

Nesta perspectiva, diante de um poder significativo de transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea, se fazem necessárias moderações, uma tarefa progressiva no sentido de buscar transformações, mesmo porque para que haja responsabilidade é preciso um sujeito consciente. “Não pode o homem construir seu destino baseado numa cega ordem de fenômenos de grande poder de transformação e destituído de valores éticos (Idem, 1992, p.45)”.

A ideia é imperativa: se o ser humano não assumir a responsabilidade como seu modo de vida, não terá muitas chances de sobrevivência no futuro. Nesse sentido, parece não haver outra perspectiva para uma ética da sobrevivência, se a humanidade não assumir sua responsabilidade para com o futuro. A ética é entendida e ensinada como sendo ilimitada por

tudo o que existe. Percebe-se, aqui, um sentido bem mais amplo daquele que fundamentava a ética antropocêntrica que tinha o ser humano como o centro do universo.

Portanto, os interesses do ser humano devem estar em sintonia com os outros seres vivos que coabitam a natureza no universo. O ser humano por ter o poder de transformar e ter consciência do que faz, tem obrigação e responsabilidade maior do que qualquer outro ser, quando, voluntariamente ou involuntariamente, causa algum dano à natureza.

Assim, manter a natureza como lugar comum a seres humanos e seres extra-humanos é a condição de sobrevivência do humano, e é no âmbito desse destino solidário que Jonas (1979) trata da dignidade própria da natureza. O homem só será se a natureza também for. Não há como afirmar que o ser humano é sem afirmar que a natureza também é. O filósofo em sua obra, não está preocupado se existirão seres humanos depois de nós, mas sim que sejam, necessariamente, seres humanos de acordo com a ideia vigente de humanidade de seu respectivo tempo e que habitem este planeta com todo o ambiente preservado. Portanto, cuidar do ambiente não é uma opção aleatória, mas tornou-se uma obrigação precípua do ser humano.

No *Princípio Responsabilidade*, Jonas (1979), alerta justamente para a situação do uso dos bens e serviços naturais sem um limite que traga os seres humanos à razão e à lucidez, antes que privem a si e aos que ainda virão de um ambiente habitável. Assim, a questão é, sem dúvida, a hipótese de que não seja mais possível reverter os danos que o ser humano provocou ao ambiente em que vive.

Assim, diante do poder do ser humano, se faz necessário uma referência ética que conduza os atos humanos, não só na esfera privada, mas também na coletiva. Portanto, diante dos efeitos decorrentes do poder que o ser humano assumiu, se faz necessário rever os conceitos de *responsabilidade* e *ética*, pois, de certa forma, as consequências desses efeitos tomaram proporções a ponto de ameaçar a vida na Terra. Por isso, Jonas (1979) propõe uma nova teoria sobre a responsabilidade, na qual o ser humano é chamado a ouvir a natureza para ser o seu guardião.

Portanto, a preocupação do filósofo adquire validade na medida em que as atitudes humanas e estilos de vida, diante da natureza, estão provocando danos substanciais ao homem e a natureza. A natureza encontra-se vulnerável como nunca esteve antes. “A descoberta (da vulnerabilidade) está levando o ser humano a se perceber como responsável, não só pelo seu semelhante, mas também pela natureza como um todo. A natureza como uma responsabilidade humana é seguramente algo novo sobre a qual uma nova teoria ética deve ser pensada”. (JONAS, 1979, p.39).

A partir da constatação de um cenário de impactos ambientais, o filósofo apresenta uma proposta inovadora de ética ambiental, uma ética da relação homem-natureza. Considerando que a intervenção humana na natureza buscou apenas o êxito de atingir o máximo domínio sobre as coisas e sobre os próprios homens, não conseguindo estabelecer uma relação ética com a natureza. Portanto, convém revisar a história para que seja possível o homem revisar-se enquanto Humanidade. Talvez seja o caminho da compreensão à procura de um novo sentido.

2.5.3.2 A Ação Humana e sua Intervenção na Natureza

A civilização e a intervenção na natureza caminham desde sempre juntas. Não obstante o homem não causava dano algum quando se atrevia em investidas nos espaços do mar, céu e terra, a natureza mantinha-se intata. A intervenção sobre os objetos não-humanos não se constituía em uma relevância ética. A ética se cristalizava na relação do homem com o homem (ética antropocêntrica), em determinado momento, contexto ou *habitat* social. A ética debruçava-se em situações em que se estabeleciam as relações entre os cidadãos, nas situações da vida pública e privada: ética próxima. Portanto, o homem bom era aquele que agia com virtude e sabedoria, segundo os princípios da honra, justiça e caridade.

Por outro lado, a ciência, como instrumento para produção do conhecimento humano, dava seus primeiros passos, ainda na renascença, voltada para a natureza, ao longo de sua história, buscou o conhecimento tendo por base a natureza física, o mundo naturalmente dado, os objetos do mundo, sem considerar o homem como tal.

Como resultância deste processo, a raiz da ciência moderna provoca uma ruptura *ontológica* entre o homem e a natureza na base da qual as outras se constituem, tais como a ruptura entre sujeito e o objeto, entre o mental e material. Assim, a modernidade caracteriza-se por uma ruptura com a tradição que leva à busca, do sujeito pensante, pela construção de um novo conhecimento.

A ciência moderna nasceu nos séculos nos Séculos XVII e XVIII na Europa. Entre os fatores culturais, ideológicos, sociais e econômicos, pode-se evidenciar que o pensamento e a especulação deveriam desembocar na prática e o critério do saber se tornaria fundamental. Neste contexto, prevalecia o sentido utilitarista e a perspectiva de obtenção de uma tecnologia progressivamente avançada.

Agora a humanidade descobriu que não necessitava de tutores para pensar e, desde então, todo o pensamento partia da dúvida para buscar a razão que os explicasse. Os pensadores do Século XVIII se revelavam contra as “trevas da ignorância”, da superstição e do dogmatismo. No plano político, defendiam-se as liberdades individuais e os direitos do cidadão contra o autoritarismo e abuso de poder.

Seguiu-se o Século das Luzes ou período do Iluminismo, o racionalismo e empirismo davam as coordenadas para as reflexões. Buscavam-se leis universais demonstráveis e um pensamento alicerçado na razão, se processando a emancipação da ciência.

Desse modo, o surgimento da ciência moderna a “nova ciência” representou muito mais que a formulação de uma nova teoria científica que vem tomar o lugar de teorias tradicionais, em vigor há praticamente vinte séculos. Equivale a uma crise não apenas científica, mas, sobretudo, a uma crise metodológica, que afeta uma concepção tradicional de método científico, bem como uma crise de visão de mundo, de concepção de natureza e do lugar do homem, enquanto microcosmo, nesta natureza, o macrocosmo. Todas estas mudanças têm repercussões profundas além do plano lógico-epistemológico, seja na política como também na ética, uma vez que representam o abandono da concepção de um mundo fechado e hierarquicamente ordenado, em que cada coisa tem o seu espaço predeterminado, que é a concepção aristotélica.

Sendo, portanto, neste contexto de pensamento que se constituem as estratégias do discurso científico que estão escritos na matriz da ciência moderna, na expressão filosófica da reflexão epistemológica a partir Século XVIII nas ideias de Bacon, Hobbes e Descartes que não têm cessado de se aprofundar como parte integrante do processo de desenvolvimento das ciências – aliás, este processo tem feito com que o discurso científico (ciência e poder) reproduza-se no próprio interior da comunidade científica – atingindo seu ponto alto em fins do Século XIX, no período que acompanha a emergência e a consolidação da Sociedade Industrial e o desenvolvimento da ciência impulsionada pelo método e pela tecnologia.

Assim, as descobertas científicas nas áreas da física, química e matemática, iniciaram um processo de exercício pleno da autonomia científica e também a supremacia das máquinas. A partir destes pressupostos, edifica-se a racionalidade científica ou a *cientificidade* da modernidade, que explica os fenômenos a partir de uma “verdade absoluta”, com um conhecimento visto sob uma perspectiva de unidade, homogeneidade, unilateralidade e síntese, fundamentados pela visão positivista que propõe a separação do sujeito-objeto, expurgando a subjetividade e as experiências empíricas do objeto.

Observa-se, que prevalecia na modernidade, no âmbito da educação e das ciências, uma visão de mundo *laica*, pragmática e, sobretudo, utilitária. Coerente com o espírito produtivista da civilização industrial e inspirado em notáveis avanços científicos e tecnológicos, desenvolvendo uma firme crença nas virtudes da criatividade humana, pois a sociedade se caracterizava com uma visão antropomórfica, racional, com uma crença significativa nas possibilidades da ciência.

Neste cenário, surgem novas questões resultantes do crescimento industrial, relacionadas ao impacto ambiental (poluição, exploração das fontes energéticas, criação de grandes áreas agrícolas, crescente urbanização, entre outras) e ao impacto social (exploração do proletariado, sobre dimensionamento das cidades, acumulação de população em subúrbios, aumento das desigualdades sociais, novos problemas de saúde pública, entre outros).

Desse modo, a partir da alusão a um período histórico específico, a modernidade como marco inicial do domínio do homem sobre a natureza, os pensadores são instigados a questionar as noções clássicas de ética, verdade, razão, identidade, progresso, desenvolvimento, emancipação universal, principalmente as grandes narrativas ou os fundamentos “definitivos” de explicação. Contudo, os questionamentos centram-se principalmente sobre as transformações do meio ambiente, caracterizando-se como uma máxima da sociedade atual, considerando que, se configura como uma ameaça a sobrevivência da coletividade.

Como resultância, a crise ambiental global instiga nos atores sociais - cientistas produtores do conhecimento científico, a uma reflexão permanente sobre os desequilíbrios ecológicos e a desigualdade social, resultante de uma racionalidade do mercado agregado aos níveis e padrões de consumo resultante da “Sociedade de Consumo” que tem contribuído sobremaneira para a geração de impactos ambientais.

Contudo, a maior controvérsia da modernidade reside na questão da relação homem-natureza e suas ações, considerando que o ser humano não se coloca como parte integrante da natureza, desse cosmo ordenado, que é assim por possuir uma ordem interna, uma organização, pode-se dizer “racional” porque espalha uma regularidade, uma organização tal que pode ser conhecida”. O homem também comete o equívoco de se isolar da natureza, imaginando-o desvinculado das outras formas de vida relação. Agregada a essa não profícua relação do homem com a natureza está à vulnerabilidade da natureza submetida à invenção tecnológica, surgindo uma situação inusitada, pois toda biosfera do planeta torna-se passível de ser alterada.

Desta configuração, analisando historicamente a relação homem-natureza constata-se que da filosofia grega ao pensamento medieval a natureza e o homem pertencem-se mutuamente enquanto especificação do mesmo ato de criação. Todavia, a ciência moderna provoca uma ruptura nessa cumplicidade, desantropomórfica a natureza, e sobre o objeto inerte e passivo assim constituído constrói um monumento intelectual sem precedentes na história da humanidade. Esse monumento, como qualquer outro, teve um fim prático, este foi o de criar um conhecimento que pudesse instrumentalizar e controlar a natureza (SANTOS 1996).

Sendo assim, caminhando para o Século XX, a humanidade tornou-se testemunha constante das maravilhas da ciência. Acelerou-se o processo de descobertas e invenções, e estas, cada vez mais, passaram a fazer parte da vida dos indivíduos. Na física, destacam-se as grandes descobertas acerca do átomo, que permitiu chegar à energia nuclear e à bomba atômica. Na área de biologia, a estrutura das proteínas, o estudo da insulina e hemoglobina, estabelecimento do código genético e do DNA, foram relevantes para o surgimento da chamada biotecnologia moderna. Aquisições mais recentes como computador, telecomunicações, redes de transporte, *internet*, clonagem, missões espaciais, dentre outras, permitem suspeitar que nada é impossível à humanidade. Contudo, é significativo pontuar os avanços que a ciência e a tecnologia trouxeram para o homem hodierno.

Porém, a natureza tem sido convocada para responder às solicitações humanas que começou a esgotar-se progressivamente, resultando na degradação ambiental, as experiências nucleares e uso de bombas; os detritos nucleares das centrais nucleares (Chernobyl); o degelo glacial, alteração das correntes oceânicas e pressão sobre os ecossistemas; a desflorestação do planeta; contaminação das águas; desaparecimento definitivo de espécies animais, vegetais e outras; manipulação e adulteração de alimentos por ação transgênica e construção de ambientes vitais cada vez mais artificiais.

Vê-se neste cenário que a ciência moderna causou significativas transformações, dotando o homem de poderes até certo ponto “ilimitados”, desmedidos e onipotentes, o que levou o filósofo Hans Jonas (1992) a elucidar que estes poderes precisam ser limitados através de novos imperativos éticos. Pois, os excessos tecnológicos, se utilizados por governantes, organizações ou pessoas inescrupulosas podem causar efeitos catastróficos. Portanto, para o filósofo é necessário limitar o poder do homem a partir de princípios que sejam capazes de frear as promessas utópicas da técnica, do ideal de Galileu e Bacon, e combater o niilismo, colocando a vida novamente no seu lugar de honra.

Hoje a humanidade evidencia o surgimento de um novo paradigma, ou seja, está emergindo uma nova forma de dialogação com a totalidade dos seres e de suas relações. Evidentemente, que o paradigma clássico das ciências continua válido com seus famosos dualismos com a divisão do mundo entre material e espiritual, separação entre natureza e cultura, entre o ser humano e o mundo, razão e emoção, feminino e masculino, Deus e mundo e a atomização dos saberes científicos.

Contudo, mesmo diante da crise atual socioambiental, inicia-se um processo de desenvolvimento de uma nova sensibilização para com o planeta como um todo. Surgem novos valores, novos sonhos, novos comportamentos, assumidos por um número cada vez maior de pessoas e comunidades. Na base dessa nova percepção, sente-se a necessidade de uma nova utilização da ciência e da técnica com a natureza, em favor da natureza e jamais contra a natureza. Neste sentido, o novo paradigma começa a construir história, a partir do estabelecimento de uma relação sincrônica do homem para com a natureza, a vida e a Terra.

Desse modo, diante da configuração da ação humana e sua intervenção na natureza, na reflexão que se segue, busca-se ampliar a visão dos preceitos éticos, mais especificamente para identificar as perspectivas das ações da Responsabilidade Social Corporativa serem desenvolvidas a partir de um novo fundamento ético-ambiental, centrado no conhecimento dos problemas concretos da vida, como os negócios, as organizações, as questões políticas, sociais e principalmente o meio ambiente; com uma reflexão que aponta para o preceito ético como sustentáculo de uma ação política através da atuação dos *stakeholders*, ao incorporarem uma racionalidade com dimensão ambiental.

2.5.3.3 A Responsabilidade Social: um fundamento ético-ambiental

A Responsabilidade Social é uma temática bastante atual e recorrente nos debates acadêmicos e corporativos. Numa perspectiva mais ampla, pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa vem sendo aprofundado através do tempo, resultante das mudanças nas estruturas organizacionais, entendida como expressão da gestão empresarial, indo além do seu escopo econômico e de suas obrigações legais. Sublinhando, ainda, que diante da complexidade da sociedade e das demandas econômicas, políticas e sociais, a empresa necessita repensar alguns de seus valores, no sentido de constituir mais que uma realidade econômica, assim foi sendo incorporada a sua filosofia uma abordagem social, dentro da qual se estabeleceram responsabilidades.

Nesse sentido, o teórico Swanson (1999) contribui com a ideia ao enfatizar que existe um conjunto de responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, fazendo pressão sobre as organizações. Estas responsabilidades geram expectativas na sociedade no que diz respeito às atividades das organizações.

Portanto, observa-se que a Responsabilidade Social Corporativa é um conceito em desenvolvimento, complexo e com significados diferentes, que vem passando por um processo de amadurecimento na forma de ser trabalhada pelas organizações, bem como nos seus modelos de indicadores. Como consequência da pluralidade de conceitos surge uma preocupação dos teóricos em saber como a prática está sendo vislumbrada e implementada pelas empresas, e quais as perspectivas e temáticas contempladas, considerando a perspectiva de mudança na cultura organizacional no contexto atual da sociedade. Contudo, esta perspectiva pode derivar de uma postura mais filosófica do que pragmática, circunscrevendo os objetivos e as políticas da empresa.

Considera-se, que as discussões e abordagens propedêuticas sobre a Responsabilidade Social Corporativa, além dos fundamentos teóricos, se concentravam mais especificamente na perspectiva de defender os interesses econômicos dos acionistas. Como evidenciam os teóricos Bowen (1953), Preston e Post (1981) que a função social das empresas seria defender os interesses dos acionistas e caberia ao Estado atender as demandas sociais. Na mesma linha de pensamento, encontra-se Levitt (1958) que defende esta visão empresarial ao afirmar que a essência da empresa livre é dirigir rumo ao lucro por qualquer caminho que seja consciente com sua própria sobrevivência em um sistema econômico.

Friedman (1984) refuta a ação social da empresa para com a sociedade, utilizando-se de argumentos baseados na visão clássica da economia e da livre concorrência. Critica a Responsabilidade Social Corporativa, defende o ponto de vista de que as empresas devem ter apenas uma única responsabilidade, ou seja, a de maximizar o lucro.

Evidentemente que, como toda formulação teórica, os conceitos e concepções de Responsabilidade Social Corporativa têm uma base histórica e surgem para fazer face aos novos desafios e às mudanças da realidade ocorridas no âmbito econômico, político e social, resultando na sistematização de novos modelos teóricos e concepções, como um processo contínuo decorrente de uma atitude de mudança de percepção. Assim, os estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa começam a se orientar para a teoria do *stakeholders*, com centralização da perspectiva social e ética. Apesar de um longo caminho, deve-se

entender que todo o processo de sistematização dos conceitos e atitudes coexistem nos dias de hoje, indicando que há um caminho em construção.

Também é relevante ilustrar as abordagens da Responsabilidade Social Corporativa em que o enfoque evidencia a demanda da organização viver a *práxis* de sua função social. Nesse sentido, Carroll (1999) apresenta uma concepção acerca da Responsabilidade Social Corporativa, pontuando que as empresas precisam entender seu impacto na sociedade e o seu desempenho social e ético que deve ser avaliado por meio de auditorias corporativas na gestão dos negócios.

Considerando que a responsabilidade social dos negócios englobava as expectativas econômicas, legais, jurídicas e éticas que a sociedade esperava da organização num dado tempo, o que não atendeu as demandas sociais e ambientais, novos elementos são relevantes para a configuração do cenário atual da Responsabilidade Social Corporativa, como é descrito por Toffler (1995, p.65) “o emergente valor super-industrial enfatiza objetivos centrados em qualidade de vida, em vez do objetivo de sucesso econômico. Por isso, o movimento de consumidores tem desafiado a comunidade dos negócios para a problemática social e ambiental resultante do processo produtivo”.

Para a pesquisadora Ashley (2005) as atitudes e atividades de uma organização necessitam caracterizar-se por uma preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que contemplem todos os públicos - *stakeholders* envolvidos; através da promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direito humano e de cidadania com participação na sociedade, respeito ao meio ambiente como contribuição para a sustentabilidade.

Neste cenário, as mudanças nas práticas de Responsabilidade Social Corporativas são urgentes, como também o sintoma dos processos que se agitam nos subterrâneos da sociedade, não ganham visibilidade no imediato e no episódico. Mas é neles que a circunstância ganha o sentido e a dimensão do propriamente histórico. Independentemente de concordar com os novos conceitos, o que parece indiscutível é que o mundo está mudando intensa e profundamente, tornando novas as condições socioeconômicas, tecnológicas, políticas, culturais e ambientais. Essas transformações na realidade demandam e estimulam o surgimento de novas ideias e conceitos para explicar a realidade e para organizar as iniciativas de ações da sociedade.

Por outro lado, numa perspectiva filosófica a responsabilidade é o fundamento primeiro e essencial da estrutura ética, a qual não aparece como suplemento de uma base

existencial prévia. Aquém do *ser* se encontra uma subjetividade capaz de escutar a voz, sem palavras de um dizer original, e aponta para uma outra dimensão do *eu*. Prévio ao ato de consciência, anterior ao sujeito intencional e racional, o *eu* já responde a um chamado. A responsabilidade pelo outro *ser* precede a representação conceitual ou a mediação de um mandamento ético, determina a liberdade do *eu*, pois esta não consegue mais se justificar por ela mesma.

Sob o ponto de vista filosófico tradicional, a responsabilidade se constitui como decorrente da liberdade. A noção de responsabilidade é baseada na noção de escolha livre. Uma ação é livre na medida em que se responde por ela. Em princípio, se o ser humano é livre, então cabe a ele assumir as consequências dos seus atos. Do contrário não haveria como ser moralmente responsável pelo seu agir. Se as decisões fossem tomadas ao acaso, sob o ponto de vista ético, político e, também, jurídico, haveria a ausência de responsabilidade, nunca haveria culpados.

Assim, a liberdade de escolha é condição de possibilidade para que o sujeito seja responsável pela sua ação ou omissão. Cabe ao sujeito responder, diante de si mesmo e diante dos outros, pelo que faz ou pelo que deveria fazer e não fez. Nesse sentido, a responsabilidade exige fundamentalmente a consciência dos atos praticados, a capacidade de entendimento adequado aos princípios éticos.

Por outro lado, sem responsabilidade não há liberdade. A liberdade depende da responsabilidade que se lhe impõe como desafio até mesmo para se afirmar como tal. Sem a responsabilidade a liberdade se desvanece. Sob o ponto de vista ético o sujeito é responsável quando é capaz de se autodeterminar, quando quer e sabe, isto é, quando tem consciência. O termo consciência refere-se à capacidade de reconhecer que existe algo para além de si. Ter consciência ética é ser capaz de escolher e assumir voluntariamente determinadas normas morais, atitudes e posturas éticas diante dos impactos ambientais.

Sendo assim, o indivíduo é responsável quando inclui nos motivos de sua ação, a previsão dos possíveis efeitos do seu próprio agir. De acordo com o pensamento kantiano, não dá para provar o que a consciência ética de um indivíduo diz, qual é o motivo da sua ação. No entanto, pode-se verificar o que o indivíduo faz, isso leva a crer que a ética exige que cada um deve agir de acordo com as suas convicções pessoais, mas estas devem estar de acordo com o que é válido para os demais seres humanos. É preciso saber discernir o que é moralmente justo para si e para a sociedade, assumindo sempre as consequências dos atos praticados.

Assim, a responsabilidade é algo decorrente do poder e da vontade humana atrelada à ideia de valor. O ser humano é guardião de todos os fins em si da natureza que pesem sob o

seu poder. E se o *ser* possui em si mesmo um valor, emana dele o dever de que os detentores de poder hajam de forma responsável. A fragilidade e a precariedade do *ser* diante de um poder externo apelam para a responsabilidade.

Assim, para Jonas (1979), as novas ideias abrem um novo caminho de reflexão sobre a precariedade da vida e mostra o grande alcance filosófico, pois reconduz a vida a uma posição privilegiada e distante dos extremos do idealismo irreal e do limitado materialismo. Apresenta o equívoco de isolar o homem do resto da natureza, imaginando-o desvinculado das outras formas de vida. Assim, diante de um poder tão extraordinário de transformação, estamos desprovidos de regras moderadoras para ordenar as ações humanas. “Esse enorme desajuste somente poderá ser corrigido pela formulação ética, apenas uma ética fundada na amplitude do ser pode ter significado” (JONAS, 1979, p. 237).

Na concepção jonasiana a responsabilidade não é mais centrada no passado e no presente. A sua preocupação é com o futuro da humanidade, com as gerações futuras e com a sobrevivência das mesmas. Diferente de Platão, Jonas não está preocupado com a eternidade, mas com o tempo vindouro, compatível com a era da ciência e da tecnologia, cuja responsabilidade passa a ser o alicerce, o princípio natureza, a mesma mudou ao abriremos uma dimensão nova que a ética tradicional (antropocêntrica) não previa nos seus cânones. Nela o ser humano era entendido como um dado primeiro e indiscutível de onde se referenciava toda a conduta humana

Portanto, a mudança de paradigma é relevante também para as corporações, pois ao perceberem e entenderem o mundo a partir de sistemas dinâmicos, em que as interações entre os elementos dos sistemas e seu entorno são tão importantes como a análise dos próprios componentes, o mundo deixa de ser um conjunto de objetos isolados para apresentar-se como realidade e devir em interação.

Assim, essa transição para a necessária discussão sobre a Responsabilidade Social Corporativa tem instigado uma mudança de conduta das organizações, outros valores necessitam fazer parte do objetivo da gestão organizacional. A maximização do acionista ainda é peça fundamental, mas dificilmente será plenamente autêntica, considerando que agora a organização necessita criar um sistema de valores que sinalize para o benefício dos “consumidores” e da “comunidade” como um todo, que hoje possui um novo sentido e significado.

Contudo, observa-se que no mundo contemporâneo com o processo de mediatização acelerada em função da tecnologia, muitas pessoas de fato compram bens e adquirem serviços

referenciados por novos valores, como por exemplo, a ética, isso pode ser considerado nas ações de Responsabilidade Social Corporativa para que não tenha o lucro como maior compromisso. Cabe elucidar ainda, que as corporações podem barganhar vantagens competitivas, no momento que passarem a incorporar novos valores sociais, construindo a sua reputação através da adoção de políticas socialmente responsáveis, e assim atender a um grande número de pessoas que almejam, a partir de produtos e serviços, estabelecerem consonância com o seu modo de pensar e agir.

Diante do exposto, a Responsabilidade Social Corporativa, enquanto instrumento de diálogo social permanente entre a sociedade e a corporação, pode agir também como indutora nas iniciativas empreendidas junto ao público-alvo. A atitude desse público em relação às empresas socialmente responsáveis é o resultado da percepção que possuem em relação à imagem construída por essas empresas. Essa imagem pode ser reforçada quando a organização atua em prol de uma causa social e ambiental que seja entendida como relevante para os *stakeholders*. Assim, a imagem está baseada na sua reputação corporativa, que congrega a credibilidade obtida e a confiança conquistada.

Nesse contexto, a Responsabilidade Social Corporativa pode configurar-se como um elo de integração voluntária pelas empresas nas preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e nas suas relações com todas as partes. Para os sociólogos, as empresas são construções sociais no sentido clássico do termo, cujo conhecimento necessita ter como base uma interpretação que considere o conjunto – indivíduos e instituições – ligado a um corpo social. Desse modo, questões como eficiência, competitividade e qualidade podem ser vistas a partir do papel social que cabe às empresas assumirem em tempos de globalização.

Notadamente, o *Princípio Responsabilidade* busca preservar a permanente ambiguidade da liberdade do homem, que nenhuma mudança de circunstâncias pode jamais abolir, bem como preservar a integridade de seu mundo e de sua essência, frente aos abusos de seu poder. Assim, a responsabilidade é uma máxima necessária e emergente a todo o sujeito humano com uma singularidade de ação humana que deve ser compatível com a permanência da vida e da natureza.

Portanto, compreender essa mudança de paradigma é vital também para a competitividade, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais. Este cenário que, a princípio, parece colocar as organizações em *xeque*, no que diz respeito às suas relações com a natureza, necessita ser encarado como uma oportunidade para que elas passem

a implementar práticas sustentáveis de gestão, não apenas como uma postura reativa a exigências legais ou pressões de movimentos ambientalistas, mas sim com uma nova percepção com a intenção de obter a tomada de consciência sobre a problemática socioambiental e inserir a *ética da responsabilidade* nos modelos e abordagens de Responsabilidade Social Corporativa.

Portanto, as abordagens da *ética da responsabilidade* na perspectiva filosófica jonasiana necessitam serem incorporadas as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, na busca de um agir do ser humano com parcimônia e humildade diante do extremo poder transformador da tecnociência. Esse caminho pode circunscrever ações de responsabilidade social que se caracterizem efetivamente como um fundamento ético-ambiental, pressuposto analítico que será ampliado nas páginas seguintes.

2.5.3.4 A Contribuição das Abordagens da Ética da Responsabilidade do filósofo Hans Jonas para as práticas de Responsabilidade Social Corporativa

A ideia de responsabilidade nasceu da experiência, avaliação e análise crítica da ciência moderna, principalmente do triunfo das tecnologias e das suas expectativas utópicas. Estes acontecimentos fizeram os filósofos refletirem sobre seu tempo e seu espírito, obrigando-os a buscar alternativas capazes de extrair do conhecimento e do poder, gerado pelo próprio homem, um dever, um compromisso e responsabilidade em relação aos que vivem hoje e viverão futuramente. Sendo assim, estes fatores, especialmente a bomba sobre Hiroshima, direcionaram o pensamento filosófico na busca por um novo tipo de questionamento sobre o perigo que representa para nós mesmos o poder do homem sobre a natureza.

Neste contexto, surge o conceito de responsabilidade *jonasiano* emergindo desse vazio, em que a tecnologia se reveste de um impetuoso poder que afeta o futuro e torna evidente a magnitude de seus efeitos remotos e, até certo ponto, sua irreversibilidade. Assim, ao formular seu imperativo de responsabilidade, o filósofo está pensando menos no perigo da pura e simples destruição física da humanidade, mas sim na sua morte essencial, aquela que advém da desconstrução e da aleatória reconstrução tecnológica do homem e do meio ambiente. Portanto, para que haja responsabilidade é preciso existir um sujeito consciente. Paradoxalmente, o imperativo tecnológico elimina a consciência, elimina o sujeito, elimina a liberdade em proveito de um determinismo.

Portanto, ante a fragilidade do mundo os indivíduos se tornam mais responsáveis, do que nunca, de um futuro possível para as gerações futuras. Mas as condições dessa responsabilidde aparecem ainda mais delicadas e incertas, sobretudo no plano do direito que oscila entre o ativismo e o recurso à noção de responsabilidade sem falta.

Em contrapartida, o *Princípio Responsabilidade* pede que se preserve a condição de existência da humanidade enfatizando a vulnerabilidade que o agir humano suscita a partir do momento que se apresenta ante a fragilidade natural da vida, portanto, o interesse do homem deve ser o de se relacionar harmonicamente com os outros membros vivos da natureza, pois ela é a nossa moradia comum. Considera-se que a manutenção da natureza é a condição de sobrevivência do homem, sendo, portanto, no âmbito desse destino que Jonas (1992) fala da dignidade da própria natureza. Preservar a natureza significa preservar o ser humano, fazendo parte deste processo necessariamente o homem enquanto *corpo consciente*, que esta sendo capaz de compreender, de inteligir o mundo, de nele intervir, ética e politicamente.

Outro aspecto que merece atenção é o lado subjetivo da responsabilidade, ou seja, de que maneira o promotor da ação assume sua intervenção, seja num momento passado ou em ações futuras. Ao conceber a subjetivação da responsabilidade, sob a forma de sentimentos, parece estar próximo de caracterizar a dimensão íntima da ética das ações. Portanto, a responsabilidade reside na ética, articulação entre duas realidades, uma subjetiva e outra objetiva, forjada por essa fusão entre o sujeito e a ação. Ao mesmo tempo há um aspecto de descoberta que se revela na ação propriamente dita e suas consequências, portanto a ordem ética está presente, não como realidade visível, mas como apelo providente que pede calma, prudência e equilíbrio, a esta nova ordem Hans Jonas (1972) dá o nome de *Princípio Responsabilidade*.

Elucida-se ainda, que a ética da responsabilidade está radicada em pressupostos ontológicos, tendo como fundamentos os conceitos de *bem*, de *dever*, de *ser*, de *essência substancial*, e na liberdade de poder dizer *não* ao *não ser*. Para Jonas (1992), a racionalidade científica que se constrói na realidade não pode ser a última palavra. Está convicto de que do *ser*, em todas as suas dimensões, resulta um dever. Fundamentar o *bem* ou o *valor* no *ser* quer dizer saltar o pretendido *abismo entre o ser* e o *deve-ser*, ou entre o *é* e o *bem*. O valor, ou qualquer nome que lhe é dado, tem por objetivo o caráter essencialmente subjetivo dos valores. Portanto, a ética pode ser fundada sobre uma ontologia ou ideia de *ser*. Sendo necessário construir uma ponte, a fim de que possa nascer a possibilidade da responsabilidade com a natureza, a partir do princípio *ontológico*.

Desse modo, a responsabilidade no plano *ontológico* é diferente do plano jurídico e contratual. No jurídico, o que se leva em conta é a falta cometida e, na contratual, a responsabilidade existe enquanto persistir o contrato. Assim, o filósofo busca superar esse conceito ao enfatizar o princípio *ontológico* da “*imanência de um fim no próprio ser*” e colocar o “*concreto*” e o “*futuro*” como objetos efetivos de responsabilidade.

Evidencia-se ainda, que a ética e a responsabilidade do indivíduo nas suas ações cotidianas está direcionada ao futuro para que continue existindo indefinidamente a possibilidade de vida. “O futuro do qual somos responsáveis é o autêntico fim de nossa responsabilidade” (Idem, p.45). Somos responsáveis por tudo e por todo e não somente com as ações passadas. Portanto, é importante considerar que na vida a ação ética abre a possibilidade de superar a condição de objetos de responsabilidade para sujeitos dela.

Portanto, para Jonas (1992) a teoria da responsabilidade tem como meta garantir o retorno do homem ao seu lugar de honra que lhe foi subtraído pelo “*niilismo moderno*”, sendo fundamental, nesse caso, explicitar, de um lado, os *fins* e, de outro, os *valores*, que possuem sentido próprio. A não percepção das diferenças, muitas vezes, impossibilitou o entendimento do seu sentido verdadeiro. Os “*fins*” respondem à pergunta para que, definindo as coisas ou metas, porém, se forem “*tomados em si*”.

Desse modo, a relação dialética da *ética da responsabilidade* constitui-se um imperativo categórico como forma de validar os princípios normativos da sociedade, considerando que a *práxis* deve ser sempre passível de uma reflexão ética. Portanto, a ética da responsabilidade é presente, devendo ser vivenciada hoje, por cada sujeito social que se preocupe com as consequências de seus atos para com as gerações futuras. Neste sentido é preciso “[...] elaborar um conhecimento do que *deve* e não *deve ser*, daquilo a ser permitido ou evitado, enfim, e de modo positivo: um conhecimento do bem, do que o homem *deve ser*, para que certamente uma visão do que não *deve ser* (JONAS, 1992, p.84).

Neste sentido, como a responsabilidade é um correlato do poder, o *deves*, portanto *podes* de Kant necessita ser substituído pelo *podes*, portanto *deves* (Idem, p.212-330). Pelo visto, a nova dimensão da responsabilidade concerne ao que *se tem de fazer*, ao que ainda *não é* ao dever de *poder*. Trata-se da obrigação de responder pelo que está compreendido no âmbito de poder de uma pessoa ou instituição, que corresponde ao futuro da natureza e da humanidade. A perspectiva permite observar-se que se operou a passagem do plano individual para o coletivo.

Estas perspectivas sinalizam, para a implementação de uma nova instância de relação e mediação nos processos sociais e ambientais que se configuram, também é preciso adquirir a consciência do mundo, que possibilita a apreensão da realidade objetiva, se alongando em consciência moral do mundo, como um valor e uma prática de liberdade e um que-fazer necessariamente responsável.

Por isso, a *ontologia do ser* é uma base para constituição de uma nova ética de conduta humana a partir da qual se articulam ideologias, simbolismos e representações, demandando uma efetiva exequibilidade do processo, optando por decidir, romper, projetar e refazer-se ao refazer o mundo. Eis, portanto, a responsabilidade das ações dos atores sociais consumidores, das corporações e de todos *stakeholders*, que saem da esfera privada para a esfera pública, intervindo enquanto prática política na busca da sustentabilidade social e ambiental, pois consciência e mundo não podem ser entendidos separadamente, dicotomizados, mas em suas relações contraditórias. A tomada de consciência implica decisões, rupturas, opções como também riscos o que implica em uma responsabilidade.

Sendo assim, a partir das perspectivas teóricas elucidadas sobre a ética e a responsabilidade, constata-se que o contexto sócio histórico demanda a adequação de um novo paradigma ético à Responsabilidade Social Corporativa, o que implica entendê-la e vivê-la, sobretudo como tempo e instrumento de possibilidade, por sujeitos conscientes com uma prática abstrativa da realidade, que não possa prescindir do sonho voltado para a recriação de um mundo mais humano e sustentável.

Desse modo, as corporações necessitam tomar a devida consciência sobre a importância da inclusão de novos preceitos éticos na gestão da Responsabilidade Social Corporativa diante da sociedade, a partir da perspectiva da ética e da responsabilidade social jonasiana, que se configura como princípios organizacionais, pois, a realidade demanda um valorativo ético que no mundo o homem está incorporado a esse cosmo ordenado – a natureza. Assim, a perspectiva da ética e da responsabilidade social, vai além da dimensão de um mero debate filosófico, devendo ser circunscrita nas ações dos gestores como um investimento humano emblemático na busca de um desenvolvimento sustentável.

Considerando, que a gestão se redefine através da relação ética e transparente da empresa com todos os *stakeholders*, podendo estabelecer novas relações sociais, para a concretização no que tange ao estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais

para as gerações futuras, respeitando a diversidade na complexidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Assim, a responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com *os stakeholders* (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa podem buscar entender e incorporar aos negócios. A responsabilidade social também trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz, pois a ética da responsabilidade ambiental deve ser de todos.

Portanto, o contexto contemporâneo sinaliza cada vez mais para a possibilidade de uma trajetória de adoção de estratégias de gestões inovadoras por parte das organizações, sejam elas do setor público, privado ou mesmo do terceiro setor, assinalando o reconhecimento de um potencial significativo no sentido de ampliar e promover melhoria nas condições de desenvolvimento humano e ambiental, enquanto resultado de múltiplas e complexas interpelações entre uma gama variada de segmentos e sujeitos sociais, produzindo, assim, novas identidades.

Desse modo, para ilustrar o pressuposto de gestões inovadoras por parte das organizações no setor público, sob o ponto de vista das políticas públicas, a responsabilidade pode ser entendida como a capacidade que o gestor tem de sentir-se comprometido em cumprir uma função que é sua, sem qualquer pressão externa à sua consciência ética. O gestor público responsável toma suas decisões, faz o que precisa ser feito, sem ficar esperando qualquer tipo de cobrança.

Demanda-se de todo e qualquer profissional e, especialmente, do gestor público, que saiba lidar conscientemente com as consequências dos atos praticados. Nesse sentido, ser responsável é ser capaz de prever os efeitos do próprio comportamento e quando for equivocado saber corrigir. Exige-se do gestor público a capacidade de influir e intervir nas decisões que envolvem a coletividade, tendo sempre em vista o bem comum.

Sob o ponto de vista da política essa visão exige um comprometimento maior com as gerações atuais e também com as futuras. Nesse caso, a questão essencial da responsabilidade do gestor público ou do político é exercer o poder para os outros e não um poder sobre os outros. Todas as políticas públicas necessitam ter essa postura como premissa básica para que se possa garantir o futuro da humanidade.

Neste sentido, Jonas (1979) formula um novo imperativo – um princípio ético para que cada agente da sociedade possa guiar-se no exercício da cidadania. Para o filósofo nenhum

indivíduo está legitimado ou autorizado sob o ponto de vista ético a colocar em risco o futuro dos cidadãos em prol de benefícios próprios.

Sob o ponto de vista político a responsabilidade exprime o caráter pelo qual um determinado governante ou gestor público age sob controle dos cidadãos e em função deste controle. “Nas palavras de Jonas (1979) “o novo imperativo está endereçado muito mais à política pública que à conduta privada”, a esfera próxima das relações entre singulares, mas a do domínio da política pública”. (1979, p. 200).

Nesse caso, o imperativo proposto pelo filósofo, é também relevante no campo da gestão pública, para criar projetos difusores da justiça social em que a dimensão ética seja incorporada ao lado dos saberes técnicos ou legais para o favorecimento de todos. O Princípio Responsabilidade de Jonas (1979), nesse sentido, é uma orientação para uma política pública responsável. Trata-se de um convite a cada ser humano para ampliar os horizontes da ética e da política para ajudar a construir um mundo mais humano para todos.

A manifestação do humano acontece, quando o *eu* prefere a injustiça sofrida à injustiça cometida. O caráter humano de um sujeito não se dissocia da responsabilidade por outrem. O desafio para o ser humano é deixar que a responsabilidade ultrapasse os limites da sua liberdade de poder decidir ou não em favor de outrem. Isso significa que a responsabilidade é ilimitada, em oposição a uma responsabilidade, que se mede pelos compromissos livres de uma consciência egoísta.

O que parece mais significativo é que este processo de gestão, visto como uma perspectiva de tratar o desenvolvimento como uma abordagem compatível com sua complexidade e realidade socioambiental, constitui igualmente traços generalizados de novos tempos para quaisquer estratos e tamanhos das empresas, incorporando elementos novos, articulando meios necessários de várias ordens, com vista ao melhor posicionamento dos conjuntos social, econômico e ambiental.

Evidentemente, a qualidade das relações com a inovação e a maneira de lidar com as novas demandas da sociedade diferem substancialmente de acordo com a capacidade de estabelecimento de novas relações no espaço contíguo que circunda as empresas e a natureza da articulação das estratégias empresariais.

Desse ponto de vista, a preocupação com o meio ambiente tem apresentado uma dinâmica diferenciada nas organizações e nas nações nas quais estas se encontram. As relações sociais e comerciais não mais aceita o descaso no tratamento dos recursos naturais, o consumidor está interessado em produtos que não degradem o meio ambiente. A legislação

torna-se mais rígida, imputando sanções aos infratores, obrigando as empresas a encarar com seriedade e responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional.

Assim, a reflexão epistemológica sobre o mundo efêmero da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural, no qual as indústrias de serviços triunfam sobre a produção tradicional, e sobre política, faz surgir uma nova racionalidade agregada a novas identidades e posturas éticas comprometidas com a negação da desordem social e ambiental em que se encontra o mundo atual. Alertando que a ação humana deve ser compatível com a permanência da vida e da natureza.

Diante da configuração esboçada, aponta-se para a importância da adequação de um novo paradigma ético à Responsabilidade Social Corporativa, tendo como base teórico-metodológica da *ética da responsabilidade* proposta de Jonas (1979), que fundamenta a teoria da responsabilidade resgatando os princípios *ontológicos do ser*. Partindo da premissa de que, a ética da responsabilidade aplicada no campo da Responsabilidade Social Corporativa, é uma máxima necessária a todo sujeito humano e as corporações, porque pode representar um instrumento de conscientização para perceber a importância da inclusão de princípios éticos ecocêntricos no processo produtivo, na tentativa de redesenhar um cenário sustentável do ponto de vista social e ambiental.

Evidencia-se ainda, que a ética da responsabilidade social na perspectiva *jonasiana* se configura como um referencial significativo para a atividade de planejamento e procedimentos destinados a estimular a aprendizagem social e a construção de estratégias de uma nova metodologia de Responsabilidade Social Corporativa, considerando que não há responsabilidade social sem a ética nos negócios.

Desse modo, a partir dessa leitura matricial sobre a *ética da responsabilidade*, espera-se ir além de uma discussão dicotômica clássica de Responsabilidade Social Corporativa que postula que a empresa socialmente responsável é aquela que busca responder às expectativas de seus acionistas maximizando o lucro. Sublinha-se que as empresas na contemporaneidade enfrentam desafios éticos na dimensão econômica, ambiental e social nos negócios, como forma de buscar legitimar-se na sociedade, gerando e compartilhando benefícios com vários atores sociais.

Portanto, é emblemático que a empresa socialmente responsável possa incorporar valores como a ética e a responsabilidade para viabilizar a consecução de práticas de consumo que seja sustentável.

2.5.3.5 O Consumo Sustentável e a incorporação de valores: a ética e a responsabilidade

Na contemporaneidade o deslocamento na concepção sobre a “Sociedade de Consumo” e o papel do consumidor têm provocado mudanças em praticamente todos os aspectos na vida individual e na sociedade. O consumo tornou-se um ato social e cultural por excelência, e evidencia-se, que nos estudos sobre o fenômeno do consumo para além de uma perspectiva que privilegia a ótica da produção e do desejo do desenvolvimento, surge uma lógica cultural na qual o fenômeno do consumo passa, cada vez mais, a constituir-se enquanto estrutura para a produção, reprodução e transmissão de significados culturais, valores, identidades e subjetividades (PORTILHO, 2009).

Portanto, vive-se hoje uma forma social com diferentes funções e múltiplas referências, provocando transformações complexas nas relações entre cultura e consumidor e nas ações do consumidor, abrindo espaços para que o mesmo seja capaz de entender os desafios na construção de ações políticas capazes de redefinir as práticas de consumo, para torná-las ética, responsável e ambientalmente sustentável.

Sendo assim, os consumidores enquanto atores sociais assumem novas práticas políticas, sociais e ambientais, ao se envolverem de forma mais racional com as questões de defesa de seus direitos através de uma postura politicamente coerente, tomando decisões acertadas nos seus atos de consumo, adquirindo consciência do impacto socioambiental. Neste contexto, observa-se também que as fronteiras entre o consumidor e o cidadão encontram-se cada vez mais diluídas. Podendo ser analisada, de um lado, pela crescente importância do acesso ao consumo como forma de inserção social e, de outro, através da politização do consumo (PORTILHO, 2009).

Estas novas relações que se configuram, fez surgir discursos que interagem e se (re) significam na sociedade, sobretudo quando os cidadãos constroem práticas de consumo sustentável na vida pública, envolvendo outras instâncias da sociedade civil organizada, governos, organizações, que se apropriam da discussão sistematizando e institucionalizando as reivindicações.

No entanto, apesar da sinalização para o crescimento dessa forma de ativismo, ou seja, as práticas dos sujeitos sociais via consumo, as reflexões específicas sobre o consumo sustentável especificamente no Brasil ainda são negligenciadas, pois mesmo havendo importantes debates conceituais, é grande a dificuldade de materialização de iniciativas sobre a participação e ação política do consumidor. No entanto, a liberdade e autonomia dos

consumidores têm um valor quando contextualizado com uma sociedade produtiva que impõe riscos a si mesmo, obrigando o consumidor a se posicionar frente a problemas que antes eram típicos da esfera pública.

Contudo, evidencia-se a urgência de um consumo sustentável como instrumento capaz de configurar espaços de articulações dos cidadãos na vida pública, a partir de um novo preceito ético, sendo uma referência para o debate sobre a cidadania social e ambiental, capaz de compreender os alcances e os limites das diferentes formas de consumo, podendo significar o primeiro passo rumo ao desenvolvimento sustentável.

Alcança-se desse modo, uma dinâmica de centralidade política e sociabilidade frente aos problemas ambientais, permitindo uma articulação entre o local e o global, na perspectiva do desenvolvimento social, de forma a destacar e avançar diante dos desafios que apresentam a sociedade.

Desta maneira, o consumo sustentável se apresenta como uma das possibilidades de minimizar os impactos ambientais e sociais gerados pelos padrões de consumo na “Sociedade de Consumo”. Porém, é preciso assinalar que o ato de consumo tem seu passo inicial na dimensão individual para se chegar a propostas coletivas que incluam mudanças políticas econômicas, ambientais, institucionais e comportamentais, caracterizando um consumo sustentável.

Portanto, é preciso atentar para o fato de que a relação de consumo é essencialmente individual, mesmo que venha a se cristalizar coletivamente, tendo em vista, que se assiste a um esvaziamento do coletivo, e por isso pode-se dizer que a resistência não tem a consistência política evocada. Pelo contrário, ela é transitória e restrita ao indivíduo. Destaca-se ainda, que mesmo diante de uma nova relação do consumo, ele vem sendo analisado como uma prática que contribui para a cidadania, concentrando o sentido de ser cidadão no consumidor.

Neste sentido, o consumo sustentável pode ampliar o exercício da cidadania, ao promover ações individuais enquanto exercício da política e ocupação do espaço público, como prática de liberdade em vias para a emancipação política, superando a visão de instrumento a serviço do mercado que não sistematiza sequer uma crítica racional do ato de consumo.

Assim, o cenário aponta para a necessidade de um consumo sustentável, na medida em que as questões contemporâneas envolvem problemas tão complexos como a sustentabilidade do planeta, a solidariedade social, os direitos humanos e do consumidor enquanto direitos de cidadania. Desse modo, o consumo vem sendo pensado como uma prática que estabelece a

cidadania, com um enfoque que amplia a concepção de cidadania para além dos direitos sociais, políticos além de civis, percebendo o consumidor enquanto cidadão. Para Canclini (2005, p. 37) no contexto atual a identidade dos cidadãos se forma mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação do que “nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos”.

Ao aproximar o consumo de cidadania, Canclini (2005) aponta para a necessidade de outra concepção de mercado, no sentido em que este passe a ser visto não mais como um “simples lugar de troca de mercadorias”, mas “como parte de interações socioculturais mais complexas”, possibilitando ao consumidor expressar-se de fato como cidadão.

Portanto, o entendimento do consumidor como sujeito ativo nas práticas de consumo, o leva a exercer seu poder de escolha de forma consciente para satisfazer as suas necessidades individuais sem prejudicar a coletividade e o bem-estar social, além de exigir o comportamento ético das empresas para proteger o meio ambiente. Esta perspectiva amplia a concepção de que o ato de consumo deve ser também uma ação cidadã.

Assim, o consumidor precisa estar consciente do seu poder de compra e informado acerca de seus direitos e responsabilidades, bem como sobre o uso e descarte dos bens e serviços consumidos. A formação de um consumidor consciente de seus direitos e deveres torna-se cada vez mais relevante, para que seja capaz também de influir no mercado, bem como favorecer a sua proteção por meio de informações adequadas sobre a qualidade dos produtos e serviços consumidos.

Sendo assim, diante da lógica perversa e excludente de desenvolvimento econômico, de um modelo de civilização que não teve a capacidade de superar os problemas ambientais resultantes da “Sociedade de Consumo”, de modo a torná-la sustentável, se dinamiza a partir de ações integradas dos gestores na busca de um desenvolvimento social. Há uma evidente necessidade de se construir uma nova lógica de ação política ambiental e de cidadania como instrumento de transformação social, na perspectiva da inclusão social e sustentabilidade ambiental, o que poder ser viabilizado através das práticas políticas do consumo.

Observa-se mais recentemente que o cenário é permeado por catástrofes ambientais demandando a ampliação das discussões sobre os problemas que se apresentam, evidenciando a premência de se estabelecer uma nova relação do homem-natureza, pois se vive um momento de vulnerabilidade social e ambiental, uma época em que a ciência e a técnica demonstram a cada dia seu poder, o conhecimento venceu distâncias, aboliu carências e abriu as portas para a compreensão dos mistérios da natureza. O recurso técnico dotou o homem de

um poder sem precedente, porém a natureza é monitorada por meio de um poder que escapa ao controle humano.

Diante do contexto, se faz necessário empreender esforços para a construção de articulações diferenciadas entre setores e instâncias da sociedade civil, do governo e da esfera privada, para atender as demandas da população e adotar práticas de produção e consumo sustentáveis, podendo oferecer possibilidades de ação política e exercício da cidadania (PORTILHO, 2005).

Desta maneira, ao exercer uma atividade de consumo o indivíduo não deve ser neutro, despolitizado, ao contrário deve assumir uma atividade política e crítica diante da questão ambiental, considerando que o consumo abrange a coesão social, a produção e a reprodução de valores, não podendo se caracterizar, como uma atividade neutra e despolitizada. Ao contrário, é uma atividade relacionada à tomada de decisões, pois quando há consumo, há manifestação da forma de se ver o mundo (CANCLINI, 2005).

Assim, essa nova concepção de política constitui um processo de transição para uma sociedade sustentável garantindo maior qualidade de vida à população. O teórico Sachs (2008) propõe uma alternativa que engloba a democracia participativa, com desenvolvimento endógeno e equidade social, na busca de melhorias de condições da sociedade.

Desse modo, muitos conceitos e análises surgem na tentativa de propor soluções para a problemática do consumo e suas implicações sociais e ambientais, com ideários teóricos que propõem novos imperativos na relação homem-natureza, ampliando as lentes para a capacidade de perceber e entender as mudanças agregadas às exigências do tempo atual.

Portanto, as direções apontadas pelos teóricos que discutem a “Sociedade de Consumo” e o fenômeno do consumo, tomam como foco principal o consumo sustentável enquanto ação política, referenciando cada vez mais a importância da inserção das questões do consumo nos debates sociais, o que pode representar um avanço em direção a padrões de consumo sustentável, mais consciente, mais responsável e com mais qualidade, devendo à qualidade de vida.

Neste sentido, a discussão pode centrar-se no deslocamento das ações individuais dos consumidores na vida privada para a pública, através de um compromisso social, capaz de instigar políticas de regulações como estratégia para proporcionar mudanças nas questões sociais e ambientais, garantindo evidentemente os direitos e deveres dos cidadãos. Caracteriza-se uma força agregadora e emancipatória através da efetiva participação tanto individual quanto coletiva nas questões políticas diárias, colocando a questão ambiental na

esfera pública (PORTILHO, 2005). Viabilizando também na esfera pública as políticas apropriadas pelos atores sociais com capacidade de responsabilidade para circunscrever um novo cenário sócio-político.

Neste sentido, é necessário o estabelecimento de articulações do consumidor através de suas ações políticas com as corporações para que redefinam suas ações através dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa enquanto prática política, com um novo campo de ação, como marco para a sustentação de um sistema institucional relativamente aberto para permitir a experimentação.

Dessa maneira, a articulação e a participação das corporações significa primeiro o fortalecimento da redefinição das relações entre ambos consumidor e corporações, segundo o entendimento do papel da corporação na co-gestão ambiental, sendo um canal institucional de participação em espaços de discussão e explicitação de conflitos e interesses diante dos problemas sociais e ambientais que se apresentam, sendo por resultância capaz de assumir responsabilidades se apropriando do seu poder de transformação, privilegiando uma relação mais profícua com todos os *stakeholders*.

Nesse processo, um embricamento de novas relações a partir de interesses comuns de todos os segmentos da sociedade, é capaz de provocar mudanças nas ações políticas dos sujeitos sociais e a inserção de novos valores, proporcionando tanto a satisfação pessoal como a sustentabilidade, tendo em vista um modelo de desenvolvimento ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Nesta perspectiva, o consumo sustentável, levaria a “*imanência de um fim no próprio ser*” o homem definindo as coisas, as metas, como *ser no dever* de traçar os caminhos do cuidar da natureza. Assinalando que a responsabilidade é cuidado reconhecido como dever, cuidado que ante a ameaça da vulnerabilidade, se converte em preocupação. Portanto, considerando que o homem é o único ser com capacidade de responsabilidade, a partir do princípio ontológico precisa criar a responsabilidade com a natureza, preservando a condição de existência humana.

Desse modo, é urgente a efetiva exequibilidade do consumo sustentável enquanto prática social tendo por base a ética da responsabilidade. Sinaliza-se ainda, para o estabelecimento de uma aproximação dos ideários teóricos que traduzem reflexões sobre o consumo enquanto instrumento e estratégia de ação política a partir de novos valores, como um aprendizado social para circunscrever novas formas de relações sociais e práticas políticas, podendo determinar um novo quadro de referência que apontem para a formação de

consumidores-sujeitos-cidadãos éticos e responsáveis, fortalecendo a cidadania nas práticas de consumo (PORTILHO, 2005).

Evidencia-se, que a concepção teórico-filosófica de Jonas (1992) na sua essência apresenta uma *interface* com as demandas sociais e ambientais do contexto contemporâneo, ao sinalizar para a importância da consecução de novos valores como a ética e a responsabilidade nas ações dos sujeitos, como um imperativo capaz de proporcionar uma relação harmoniosa entre o homem-natureza. O filósofo (1992) postula uma ética ecocêntrica, que confere às outras formas de vida, considerando que a vulnerabilidade da natureza é resultante da ação humana transformada pelo progresso científico-tecnológico ilimitado, pois o progresso ilimitado representa o triunfo do *homo faber* sobre o *homo sapiens*. Neste sentido, busca-se a ampliação da responsabilidade como um novo imperativo moral.

Neste interstício, evidencia-se que diante do *estado da arte* que se configura na “Sociedade de Consumo”, resultante das práticas de consumo, preceitos éticos necessitam ser incorporados a ações humanas como compromissos ambientais, considerando que o indivíduo através da abordagem da *ética da responsabilidade*, é capaz de restringir a capacidade humana de agir como destruidor da auto-affirmação do ser na existência da vida e da natureza, destinados à ordenação e regulação do poder de enfrentamento da problemática ambiental, com um sujeito social com capacidade de transformar a sociedade. Considerando, que a proposta vislumbra a formação de conhecimentos e de habilidades que busquem principalmente a perenização da vida.

Portanto, a ascensão de novos valores orientadores das práticas de consumo é um elemento medular significativo, desde que passem necessariamente por um processo de reflexão crítica sobre os riscos que a sociedade está vulnerável, por isso, tanto consumidores, quanto fornecedores necessitam de educação e informação para atuar como sujeitos sociais na busca da melhoria ambiental e social.

Observa-se que muitos sujeitos ou corporações têm, com efeito, incorporado efetivamente em suas práticas de consumo novos valores. Para Fontenelle (2010) cada vez mais consumidores, individual ou coletivo, incorporam em seu ideário uma ética de preservação ambiental e de respeito à dignidade social, e no diálogo com os pensadores, acreditam ser esse processo de fundamental importância para a construção de uma nova prática de consumo.

Sendo assim, uma ética ecocêntrica nas práticas de consumo, é capaz de romper com os princípios básicos do utilitarismo e do consumismo, devendo ser pautada em princípios que

levem em consideração uma relação do homem com a natureza mais afetiva, pois só é possível promover mudança ética se houver um relacionamento afetivo com a natureza (JONAS, 1992).

Portanto, a responsabilidade, a ética e a prudência são o caminho mais viável, agregada a uma reflexão cada vez mais necessária à sobrevivência do planeta, como um apelo, uma chamada de atenção para um momento emergente de acordar para a responsabilidade. Por isso, a *ética da responsabilidade* tem uma dimensão pedagógica que se desloca em todas as direções do agir humano.

Assim, as ideias do filósofo (1992) estão em sincronia com os novos imperativos adaptados ao tempo atual e às novas exigências do agir humano, endereçados principalmente aos sujeitos de poder. Considera-se que a produção de objetos culturais e sua inserção social provocam mudanças comportamentais, de relações sociais e culturais, e a criação de “novos processos civilizatórios”. Neste sentido, é preciso encarar essa realidade inteiramente nova, para que os novos imperativos sejam vistos como uma abordagem analítica e hermenêutica.

Neste sentido, o aporte teórico da obra *Princípio da Vida e da Responsabilidade* de Jonas (1979), nomeadamente na área da ética aplicada à civilização vigente, contribui para a instauração de um debate sobre os desafios em que se defronta a humanidade na sociedade hodierna. Aqui se centraliza a necessidade de se colocar no campo da ética o *dever* no modo de agir do homem preocupado com os seus descendentes. Caracterizando-se como um princípio gerador de reflexão e ação política dos sujeitos sociais para agir frente aos problemas sociais e ambientais.

Nesta perspectiva, seguindo a linha de pensamento jonasiana sobre a importância da incorporação de valores nas ações dos indivíduos como a *ética* e a *responsabilidade*, encontram-se as ideias de Portilho (2005) ao enfatizar que é relevante à adesão de valores em prol de melhorias sociais e ambientais, materializando-os e tornando-os públicos.

Assim, no diálogo que pode ser estabelecido entre Jonas (1979) e Portilho (2005), percebe-se que as perspectivas teóricas da pesquisadora apontam para a possibilidade do consumo enquanto prática política, já as perspectivas de Jonas (1979) apontam para a inserção de novos valores como a ética e a responsabilidade, o que vai resultar na configuração de práticas de consumo como estratégia política que direcionam os sentidos e a ampliação da compreensão das ações, com uma redefinição na forma de pensar e agir na realidade. Essa relação apresenta a possibilidade de fortalecer o cidadão ampliando a esfera pública com sujeitos políticos em defesa de uma sociedade emancipada e sustentável.

No que concerne às estratégias políticas do agir humano frente aos problemas ambientais a partir da perspectiva de um consumo político, são analisadas por Portilho (2005) baseado na premissa de que a “politização” e “ambientalização” do consumo pode reelaborar as possibilidades de luta e participação política, reconfigurando as relações entre a esfera pública e privada. Sendo assim, o consumo e o próprio papel do consumidor individual pode proporcionar grandes chances de constituição de sujeitos sociais ativos e do retorno do cidadão com possibilidades de transformação ambientais.

Evidentemente, que o sujeito social ao incorporar as práticas de consumo valores como a ética e a responsabilidade, assume uma postura de “politização da ambientalização”, significando o surgimento de uma nova cultura de participação política o que caracteriza a cidadania do consumidor. Nessa perspectiva, as ações e escolhas cotidianas locais são percebidas como sendo capaz de influenciar rumos globais.

Com efeito, a “politização do consumo” pressupõe um retorno do indivíduo à política sem sair da esfera privada. Esta perspectiva elucida que existe uma “espécie de deslocamento da percepção do discurso e da definição da problemática ambiental que sai do âmbito da política para a esfera pessoal, individual sendo materializado no consumo” (PORTILHO, 2005, p.47).

Desse modo, é possível estabelecer uma interlocução, provavelmente uma aproximação das ideias de Portilho (2005) com as de Jonas (1992, p.46), quando assinala que a responsabilidade está compreendida no âmbito de poder de uma pessoa ou instituição. “Evidenciando ainda que na passagem do plano individual para o coletivo para que haja responsabilidade é preciso existir um sujeito consciente, considerando que o homem não pode construir seu destino destituído de valores éticos”.

Por outro lado, para Portilho (2005), as ações e escolhas cotidianas são percebidas como sendo capazes de influenciar rumos globais; a “politização e “ambientalização” do consumo pode reelaborar possibilidades de luta e participação política; os estudos sobre o fenômeno do consumo passam agora a considerar as práticas em direção ao interesse pelo consumidor-cidadão.

Assim, a incorporação de valores como a ética e a responsabilidade nas práticas de consumo para o enfrentamento dos problemas socioambientais tendo como ideário da *ética da responsabilidade*, pode significar a “ambientalização da politização”, como uma ação política que incorpore estratégias com poder de enfrentamento da problemática ambiental, com um sujeito social com capacidade de promover mudanças e construir história própria.

Nesse contexto, a “ambientalização e politização” do consumo, se considerado como uma possibilidade de emancipação dos sujeitos envolvidos no processo fortalece o interesse e a participação individual na esfera pública, estas práticas podem ser compreendidas como parte de uma nova cultura de participação política (PORTILHO, 2009).

Assim, a aproximação e interação destas perspectivas teóricas, é factivamente uma abordagem nova para um tema tão dinâmico e complexo, tão abstrato quanto singular, tão global quanto local, tão atual quanto antigo e se tornam claramente políticos, ao marcar a dimensão das práticas de consumo enquanto ação política, buscando o pleno exercício da política e o entendimento do sujeito social na sua condição de cidadão.

Evidentemente, que o bom exercício da cidadania é a dimensão política da ontologia do ser, os valores dos indivíduos são imersos na vida social, criando a “politização do consumo” inculcando nos cidadãos que os valores éticos são preceitos como técnicas de uma arte de viver melhor a vida, uma arte que envolve sempre a própria vida e a dos que estão ao seu lado, todos na mesma travessia.

Portanto, a compreensão é circunscrita a partir da reflexão sobre as dimensões éticas da relação homem- natureza, como uma *poética* que no sentido grego significa criação, gestação de um novo, de um outro, que sinaliza para uma nova ação política do consumidor norteadas por valores que se interiorizam através de um pensar epistemológico sobre problemática do consumo, com critérios capazes de gerar boas construções e valores como princípio, como estrela - guia, diante dos problemas multifacetados na dinâmica da “Sociedade de Consumo”.

Desse modo, tendo vista que os vários riscos que estamos enfrentando são decorrentes das ações humanas na constituição da “Sociedade de Consumo”, estas ações passam a ser questionadas e politizadas. Desse modo, as discussões sobre o consumo sustentável problematizam o consumo cotidiano moldando os termos do debate público e levando as pessoas a refletirem sobre a relação entre escolha e responsabilidades no dia-a-dia.

No que tange à responsabilidade ambiental, essa perspectiva tem sido aos poucos incorporada à visão de mundo do sujeito consumidor em decorrência da consolidação de um discurso que percebe o alto padrão dos estilos de vida contemporâneos como potencialmente nocivos à natureza, num processo que tem deslocado esses impactos como consequentes da produção, “para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo” (PORTILHO, 2005, p. 02).

Esse deslocamento proporcionou aos indivíduos, por meio de seus atos e escolhas, um papel fundamental através de uma participação privilegiada na busca de uma sociedade sustentável, que segundo a autora, desde que a questão ambiental foi associada a outras esferas que vão além da dimensão produtiva, incluindo também as práticas consumidoras, cada vez mais “segmentos da sociedade têm incorporado, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista” (Idem, 2005, p. 14).

A partir da perspectiva elucidada, constata-se cada vez mais a necessidade do consumo ser compreendido considerando sua racionalidade social e política contribuindo para a interatividade. Pois, como enfatiza Canclini (2005, p.78-81) “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelo modo de usá-lo. [...] no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

Pode-se depreender disso que o conjunto de valores individuais vai influenciar de forma importante o comportamento da organização e há momentos nos quais o ambiente organizacional torna-se capaz de influenciar o comportamento individual. Este elemento aliado a ideia das múltiplas pressões que a organização sofre dentro do ambiente no qual se insere, reforça o argumento da complexidade de entendimento e avaliação da *performance* social corporativa.

Portanto, se faz necessário uma efetiva articulação de propostas entre os consumidores e as corporações para uma prática efetiva de consumo sustentável, transformando as relações entre a esfera privada e a pública, podendo gerar propostas significativas e aprendizados como desafios para uma racionalidade ambiental.

Assim, as corporações e os *stakeholders* ao se apropriarem dos discursos da problemática ambiental, passam por um processo de aprendizado social com novas concepções de relações sociais e práticas políticas através da Responsabilidade Social Corporativa. A partir da adoção de ações ambientalmente responsáveis, adquirem uma consciência de mundo, que possibilita a todos os gestores apreender a realidade objetivamente, como processo de conhecimento e formação política, enquanto prática indispensável a todos os seres humanos.

Como guisa conclusiva, acredita-se que o consumo sustentável enquanto prática política permite alcançar o compromisso com o desenvolvimento sustentável, considerando que os atores sociais são capazes de mobilizar processos políticos como um desafio para a criação de um espaço de ação que amplie a possibilidade de transformações do processo de

produção e consumo na tessitura econômica, política, social e ambiental, visando à melhoria socioambiental para as gerações atuais e futuras.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da configuração de um cenário analítico da “Sociedade de Consumo” e dos Modelos de Responsabilidade Social Corporativa e sua *interface*, o estudo ganha eco forte em fundamentos teóricos interdisciplinar com base em conhecimentos sobre os constructos: Responsabilidade Social Corporativa, Consumo e Sustentabilidade, circunscrevendo uma reflexão teórica como exercício epistêmico fundamental, por meio do qual se aprofundaram conceitos, visões teóricas, categorias básicas dos autores. Através do processo de sistematização de concepções teóricas, foi possível reconstruir ideias ao dialogar e confrontar-se criticamente com os ideários na busca da autonomia e criatividade do conhecimento.

Desse modo, o processo de sistematização do ensaio teórico contribuiu sobremaneira para ordenar ideias e pressupostos teóricos, também estruturar explicações e discursos, mas principalmente para a construção do conhecimento, entendido como consciência crítica, que reelabora o “saber pensar” que se constitui como mola mestra do pensamento crítico e ao mesmo tempo criativo para “aprender a aprender” sobre as questões do tempo atual, especificamente as questões ambientais e sociais emolduradas pelos padrões e níveis de consumo, buscando melhor pensar para intervir politicamente na realidade.

Por se tratar de uma pesquisa teórica, assinala-se que a pesquisa acolhe com a mesma relevância teoria e prática, desde que se busque entender e dialogar com a realidade. O processo de pesquisa pode acentuar mais a teoria, ou prática, pode ampliar mais a perspectiva política, desde que contribua para produzir e planejar as ações sociais.

Sendo assim, a partir do objetivo principal do estudo, que se centrou na perspectiva de analisar como e se a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa como instrumento para novas formas de consumo podem contribuir para a geração do desenvolvimento sustentável, na tessitura dos constructos responsabilidade social, consumo e sustentabilidade, foi possível gerar uma ambiência dinâmica para a pesquisadora, ao proporcionar a ampliação das várias dimensões do objeto estudado e deduzir lógica e criticamente os determinantes, gerando uma produção própria com qualidade formal e política.

Evidentemente que a trilogia responsabilidade social consumo e sustentabilidade no cenário socioambiental, apontam para possibilidade de um diálogo e uma aproximação

necessária, exigindo outro posicionamento do consumidor e das corporações na condição de sujeitos históricos, diante das intempéries que se evidenciam na contemporaneidade, como forma de redesenhar e efetivar projeto próprio e moderno de desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que se amplia o debate acadêmico-científico com uma preocupação centrada na perspectiva de entender o fenômeno do Consumo, a Sociedade de Consumo, o consumidor, suas práticas culturais, ações políticas e valores. Considera-se que as práticas de consumo assumem cada vez mais um papel preponderante como construtoras de identidades e culturas ajudando a construir individualidades, se caracterizando também como um espaço que possibilita a criação de estratégias de ação política para o pleno exercício dos direitos dos cidadãos.

Sendo assim, pairou-se no ar um questionamento central instigante sobre como **evoluem as reflexões e os questionamentos em relação às estratégias que as corporações podem implementar no campo do consumo, além da avaliação das práticas de responsabilidade social corporativa diante da comunidade/sociedade – resultando na demanda pela incorporação nas abordagens de Responsabilidade Social Corporativa, questões relacionadas ao consumo?**

Com efeito, natural, este exercício hermenêutico pode caracterizar-se como uma prerrogativa para uma prática política a partir de ações individuais que se ampliam em ações coletivas, que saem da esfera privada para a pública com marca disruptiva para os sujeitos sociais produzirem seus próprios projetos de desenvolvimento, com clarividência crítica e autocrítica podendo ser marca dos modelos de Responsabilidade Social Corporativa, que devem privilegiar a faceta da realidade do fenômeno do consumo, mais especificamente, da discussão em torno da realidade ambiental resultantes dos padrões de consumo nas sociedades modernas, denominadas como “Sociedade de Consumo”, podendo significar uma estratégia para a constituição da sustentabilidade, como obra de engenharia social.

Ao mesmo tempo, coube a partir da propositura e da circunferência do objetivo principal e da situação problema circunscrever a tese, partindo da premissa de como e se a inclusão da temática consumo nos modelos de Responsabilidade Social Corporativa contribui para mudanças nas práticas de consumo, favorecendo a geração do desenvolvimento sustentável. Com estratégias de ações políticas, ou seja, as ações mediadas pelo engajamento das corporações através da responsabilidade social estimular o consumidor a construir uma nova cultura de ação política na esfera privada a partir de novos valores como a ética e a responsabilidade capaz de induzir a Responsabilidade Social Corporativa.

Portanto, faz parte essencial desta dinâmica construtiva do conhecimento a interface dos aportes teóricos utilizados para a sistematização do estudo, desde que seja estabelecida com base no manejo e produção do conhecimento. Assim, o ímpeto inovador das relações sociais propostas na *Terceira Via A modernidade reflexiva, O Princípio da Vida e do Princípio Responsabilidade*, funcionaram como sustentáculo analítico-crítico para o entendimento da problemática circunscrita, diante de um instigante desafio de perguntar, buscar respostas, revisar e reconstruir. Trata-se de estudos que contribuíram sob diversos ângulos, para o aprofundamento do debate sobre o objeto de estudo, e por resultância da construção de um novo conhecimento, apontando caminhos para fomentar novas reflexões epistemológicas, além do estabelecimento de uma inter-relação entre a *Responsabilidade Social Corporativa, Consumo e Ética*.

Assim, a perspectiva da *Terceira Via* apresenta um novo escopo político ligado às mudanças nos contextos globais com emergência para uma nova ordem social. Com um arranjo político capaz de desenvolver uma sociedade cosmopolita baseada em princípios ecologicamente sustentáveis. A *modernidade reflexiva* explicita as mudanças de ação política na sociedade moderna incorporando a reflexividade. Sinaliza para uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, com a constituição de uma nova cultura política. Esta mudança está relacionada a uma constituição dos canais de participação coletiva para canais individuais. Portanto, os indivíduos necessitam aprender a refletir os cenários cotidianos da vida privada, tomando decisões a partir da reflexividade. Pois, a perspectiva da reflexividade fornece um suporte analítico relevante para a incorporação de valores na tomada de decisão cotidiana.

Dito isso, cabe explicitar que a partir da leitura matricial sobre as categorias analíticas: responsabilidade social, Modelos de Responsabilidade Social Corporativa, sustentabilidade, “Sociedade de Consumo”, fenômeno social do consumo e padrões e níveis de consumo, evidenciou-se a necessidade da incorporação de novas perspectivas teóricas para compreensão das práticas de consumo a partir de novos valores como responsabilidade, ética, solidariedade e participação social enquanto estratégia de ação que orienta pensamentos, sentimentos e ação social.

Assim, a ênfase dada à ética e responsabilidade centrou-se no ideário filosófico ecocêntrico de Hans Jonas: *O Princípio da vida e da Responsabilidade* que formula um imperativo ético categórico que propõe o estabelecimento de uma nova relação homem natureza a partir da *ética da responsabilidade*. Sendo mais do que um tratado de princípios

morais: constitui um apelo, uma chamada de atenção para um momento emergente de acordar para a responsabilidade. Trata-se de elaborar uma concepção de ética que possa dar conta dos problemas que não estavam previstos na ética tradicional-antropocêntrica, ou seja, ampliar os horizontes para uma ética que garanta o bem das coisas extra-humanas, de uma doutrina do agir para uma doutrina do ser.

Notadamente, o Princípio Responsabilidade busca preservar a permanente ambiguidade da liberdade do homem, que nenhuma mudança de circunstâncias possa jamais abolir, bem como preservar a integridade de seu mundo e de sua essência, frente aos abusos de seu poder. Desse modo, a responsabilidade é uma máxima necessária e emergente a todo sujeito humano com uma singularidade de ação humana que pode contribuir para a permanência da vida e da natureza.

Assim, o arremate do fenômeno do consumo enquanto prática cultural, como o próprio termo expressa, circunscreveu análises e reflexões evidenciando a contribuição que esta relação necessária poderá trazer para as ações políticas na perspectiva de um consumo sustentável.

Por outro lado, nota-se que no escopo dos cenários e modelos de RSC, há espaços infinitos para alternativas de pensamento e ação que apontem para a importância de fundamentos com extensão para elementos que elucidem o consumo sustentável, como sendo uma estratégia e um desafio das ações de Responsabilidade Social Corporativa em sua complexidade multidimensional. Tal sinergia tem em vista capacitar os cidadãos a produzirem seus próprios projetos de desenvolvimento.

Desse modo, esta noção poderá ser explícita no planejamento das corporações cabendo a prerrogativa de reavaliar suas práticas de gestão, diante da sociedade e meio ambiente – com uma gestão ambiental que incorpore uma metodologia socialmente responsável na perspectiva de um desenvolvimento sustentável que comprometa o equilíbrio do meio ambiente, do qual ela mesma faz parte. Eis, portanto, um dos desafios da RSC diante da vulnerabilidade da natureza, construindo história sem recair em voluntarismo, filantropia e veleidades.

Pode se visto ainda, como uma instrumentação metodológica capaz de criar e renovar as ações dos indivíduos, no sentido específico de estratégia, competência e habilidade para o enfrentamento dos problemas sociais e ambientais, motivando atitudes em sentido ativo, produtivo e construtivo de um novo cenário ambiental, com um projeto específico de sustentabilidade.

Assim, a aproximação dos enfoques teóricos para a análise dos constructos analíticos se entrecruzam primeiro na perspectiva política, pela evidência de uma nova ação política dos atores sociais – consumidores na vida privada, seguida pela reflexividade destas práticas e sua resultância com implicação na relação homem-natureza, demandando a incorporação de novos valores como a ética e a responsabilidade, para instigar a capacidade de ação política na esfera pública, base para o desafio do desenvolvimento sustentável.

Contudo, o desafio central é a exequibilidade das ações políticas dos sujeitos sociais através da autonomia, do envolvimento e da capacidade de promover mudanças, sobretudo nos sujeitos que compõem as instituições sociais, no caso específico do estudo, as corporações que através da Responsabilidade Social Corporativa, sendo capazes de intervir na realidade impulsionando e instigando práticas de consumo que sejam sustentáveis de maneira a não degradar o meio ambiente, como justificação política da sociedade em constante simbiose.

Desse modo, a pedra de toque para a reflexão e discussão sobre a problemática ambiental, resultante das práticas de consumo a partir dá ênfase no estudo ora esboçado, pode ser a ação política privada dos atores sócias através da inclusão de novos preceitos éticos e de responsabilidade, relevando à importância das interações dos constructos analisados no tocante à tessitura das expectativas e confiança que se estabelece na resolução dos problemas ambientais.

Neste sentido, as ações políticas dos consumidores podem caracterizar uma formação humana e política, com práticas para a formação de sujeitos politizados para a cidadania democrática e defesa de direitos, na busca por um espaço de sociabilidade e relativa liberdade. Considerando que, são as transformações societárias que asseguram vida digna em ambiente sustentável e convivência democrática com respeito à diversidade sociocultural e direitos humanos.

Nota-se que se difunde no cenário da sociedade contemporânea a crescente exigência da superação da cidadania tutelada, rejeitando a cidadania assistida para se chegar à cidadania emancipada com sujeitos conscientes e politizados que intervenham na realidade sócio-histórica. Por conseguinte, esse processo dialético demanda novos preceitos éticos, morais e sociais por parte das corporações, principalmente, na busca de um bem-estar coletivo.

Portanto, as ações e o caminho da Responsabilidade Social Corporativa enquanto instrumento que instiga a prática de consumo sustentável, pode ser trilhado por uma linha capaz de integrar e articular o discurso e a ação nas diversas dimensões para segmentar analiticamente a realidade, procurando construir a síntese da interação dinâmica. Nesse

sentido, a realização de uma mudança comportamental voltada para a prática de um discurso, ou seja, para a verbação (verbo + ação) nas relações éticas com dimensões econômica, ambiental, sociocultural, tecnológica e político-institucional, é caracterizada como uma abordagem coerente de desenvolvimento sustentável, ressaltando-se como aspecto de maior relevância para o enfoque.

Por conseguinte, este processo é possível constituir-se em estratégia de constituição de sujeitos capazes de história própria, enquanto cresce a autonomia do ser humano com base na produção e uso de conhecimento e ação, como conjunção desafiadora de participação cujo protótipo é a sustentabilidade social e ambiental.

Evidentemente, que enquanto protagonista capaz de contribuir para o processo de construção de um novo cenário socioambiental, a pesquisadora assume hoje uma função social, mais do que em qualquer outro momento, pois existe uma esperança de solução frente aos riscos em decorrência do próprio desenvolvimento da ciência. Assim, ao circunscrever a estrutura do estudo que se considera uma arte em função da habilidade em comunicar ao leitor qual a tese, buscou-se seguir os mecanismos para atingi-los no seu processo de construção, expressão, apreensão e socialização do conhecimento para o entendimento da realidade socioambiental e, oportunamente, provocar a reflexão e o debate. Registraram-se os caminhos metodológicos como processo medular, assinalando o conjunto de reflexões e explicação através do diálogo com os autores em um exercício dialético e hermenêutico a partir da tessitura dos arcabouços teóricos sobre os construtos em foco e o cenário que configura.

Contudo, assinala-se que o estudo metódico não se tratou de enredar teorização com sofisticções acadêmicas, mas aplicar as “regras” específicas do conhecimento científico, considerando que pesquisar é no seu âmago saber questionar a realidade é, essencialmente, não apenas afirmar, confirmar, contestar e dizer. Portanto, o estudo apresentou uma proposta de reflexão qualitativa, para captar o que seria propriamente qualitativo nos arcabouços teóricos, conferindo a densidade epistemológica, identificando as designações ao estilo da hermenêutica, fenomenologia, análise do discurso, almejando chegar à positividade do conhecimento, dos atores sociais e da própria realidade, ao conjugar “qualidade metódica e principalmente política”.

Por outro lado, buscou-se estabelecer uma interrelação das perspectivas teóricas, objetivando principalmente realizar um estudo que impulse a melhor dinâmica de cidadania, porque a história pode ser construída a partir de vivências individuais, para se chegar a um projeto coletivo bem organizado.

Sendo assim, as reflexões circunscritas podem se cristalizar em um subsídio teórico, considerando que é uma ferramenta indispensável para a leitura da realidade. E como teoria não pode vir desacompanhada da prática, a prática deve resultar na “politização da ambientalização” com possibilidade de instigar a formação da autonomia dos atores sociais consumidores, através da responsabilidade e da ética com ações políticas, com uma diretriz, um rumo, uma via para a transformação social e ambiental.

Apresenta-se assim, uma possibilidade de uma pedagogia de reflexividade e por consequência de participação, trazendo à luz uma forma dos atores sociais assumirem novas práticas de consumo como novos modos de viver, de se organizar e pensar a questão da subjetividade, com compreensão da sociedade e do tempo que vivemos pensar o seu papel e significado diante da degradação ambiental.

Na verdade o desafio é construir signos de esperança a partir de um outro princípio: a convivência profícua entre o homem e a natureza e a expansão da vida. Em vários lugares, indivíduos, movimentos sociais e pesquisadores buscam, alertam a sociedade para novos padrões de consumo que não degradem o meio ambiente; as iniciativas ainda são pequenas e frágeis, mas o que se busca é resgatar, reconstruir a natureza enquanto bem público para a vida.

Enfim, esses são alguns traços – entre muitos outros – das preocupações e dos desafios que se tornam mais fortes no cenário socioambiental, como uma proposta para considerar o conhecimento e a cidadania como dimensão de uma participação efetiva na construção das sociedades. São dimensões inseparáveis para o desenvolvimento econômico regido por relações de reciprocidade e sustentabilidade.

Por isso, aponta-se para uma possibilidade promissora de novas condutas das corporações, atores sociais, movimentos sociais e governos que possam fortalecer o combate à exclusão social numa perspectiva de justiça e de vida digna para todos, contribuindo para que os consumidores se fortaleçam como sujeitos ou protagonistas dos movimentos e iniciativas. Como sujeitos responsáveis (e não "coisificados") pela construção da própria sociedade em que nasce e na qual se forma a cada iniciativa por um consumo sustentável, pelos modos de pensar, de fazer, de se comportar e de governar nos espaços de consumo. Assim, as motivações, as perspectivas, as relações se estabelecem, se criam e se transformam, tendo em vista que fortalece a autonomia e a inventividade relativa às práticas de consumo, ao meio ambiente, à cidadania, ao conhecimento.

Vê-se que é necessário continuar aprofundando as lições teóricas apreendidas, na perspectiva de entender as ações políticas na esfera individual e as práticas de

Responsabilidade Social Corporativa na esfera pública, para que o exercício da cidadania possa ser pensado, como gestão da sociedade e dos cidadãos consumidores (aqueles que se constroem) com práticas de consumo sustentável, para que o cidadão sinta-se independente de um governante (o Estado). Na verdade, atualmente, a participação efetiva dos cidadãos na construção de uma sociedade sustentável demanda que cada um resgate uma outra dimensão dessa construção; a reflexividade, a politização, os conhecimentos, os saberes, sem os quais, os sujeitos ficam sem condições de decidir juntos sobre as suas próprias vidas e de participar na construção de uma sociedade sustentável.

Portanto, o propósito macro é instigar no leitor a liberdade para “saber pensar”, em particular para renovar o conhecimento, que como tal deve ser transformado em potencialidade capaz de provocar mudanças, que é ao mesmo tempo politicidade do conhecimento como instrumento de autonomia, que deve atuar como processo de reconstrução do cenário social e ambiental contemporâneo.

Comunica-se ainda, que o estudo por se pautar em uma pesquisa teórica, pesquisas empíricas em um momento específico e subsequente necessitam ser sistematizadas, na perspectiva de investigar a exequibilidade da interface consumo e responsabilidade social como estratégias políticas, a partir de valores como a ética e a responsabilidade na perspectiva da sustentabilidade, no sentido de ampliar horizontes do possível diante da complexidade das decisões a serem tomadas pelo consumidor - cidadão e pelas Corporações. Assinala-se que é possível a adoção de padrões de conduta válidos para toda a humanidade, mas que o respeito às diferenças e o exercício da tolerância e solidariedade são princípios fundamentais para com a alteridade.

Nesse sentido, deseja-se que o produto desta tese sirva para fomentar a reflexividade como instrumento de “politização e ambientalização” do consumo para o pleno exercício da cidadania emancipada. Desse modo, se faz necessário um processo de transição para a cultura da sustentabilidade, convergindo para um conjunto de iniciativas em que o bem-estar dos indivíduos e a resiliência dos ecossistemas tornem-se finalidades explicitamente formuladas e não resultados da busca frenética e incessante por mais renda e lucro.

Assinala-se que o estudo da introdução até as considerações finais, constituem-se num instrumento relevante de reflexão para quem pretenda tomar um primeiro e panorâmico contato com o enfoque das correntes contemporâneas da Sociologia do Consumo. Espera-se que o texto ganhe leveza e facilidade para a sua leitura, também seja útil como uma introdução geral das problemáticas resultantes das práticas de consumo, oferecendo uma

bibliografia recomendada para aqueles a quem esta tese despertou um apetite por mais leitura sobre os constructos analisados.

Portanto, o estudo deve ser visto primeiro, como propedêutico, ou seja, como instrumento para saber pensar e entender os processos socioculturais, sobretudo como uma crítica aos padrões e níveis de consumo, e segundo, para posicionar-se frente aos problemas ambientais resultantes destas ações. Todavia, é possível manejar dados da realidade, considerando que outras ações são possíveis através do questionamento, daí surge o esforço de reconstrução, definida como a capacidade de intervir na realidade, efetivando mudanças qualitativas.

Assim, revendo tudo que foi escrito, percebe-se que a tese transita entre uma análise rigorosa do problema e os objetivos enunciados na introdução com um posicionamento utópico diante do cenário que se configura na atualidade. Utópico no sentido de que o homem precisa vislumbrar uma realidade que transcenda *ao já-localizado* para que a manutenção da vida seja garantida. Considerando que a utopia só adquire o sentido de *ilusão* ou *quimera*, quando se desvincula de sinais concretos de realização histórica. Portanto, é a partir da utopia que os seres humanos agem concretamente no mundo tendo uma direção a seguir, pois sem utopia as ações humanas não tem sentido. Desse modo, esse aspecto concreto da utopia foi perseguido na análise do fenômeno do consumo na “Sociedade de Consumo”, buscando interpretar as suas múltiplas facetas.

Desse modo, os desafios enveredam no sentido de saber olhar para além das certezas, que colocam pessoas em situação de vulnerabilidade, que a diversidade e pluralidade ajudem o homem a ser arauto da dignidade humana, perseguindo a qualidade de vida. Diante da realidade em que “a natureza fala e o gênero humano não ouve” (VICTOR HUGO).

Sabe-se que só através da tomada de consciência é possível gerar transformações, que se constroem a partir das necessidades diárias, dos sonhos, das emoções e do enfrentamento das situações desafiadores que é preciso e dialogar. Resultando na competência em operacionalizar conhecimentos, valores e atitudes em práticas e ações, instiga-se a tomada de consciência para transforma ideias em realidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HOKHEIMER. M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ADULIS, D. **Marketing social**: usos e abusos. Disponível em: www.socialtec.com. 2001. Acesso em: 8 de janeiro, 2010.

AGENDA 21 Local. **O que é sustentabilidade?** Disponível em: <http://www.agenda21local.com.br/cn2c.htm>. Acesso em: 07 de setembro de 2009.

AGENDA 21. **Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente**. 3. ed. Brasília: Senado Federal, 2001.

ALBINO, J. C de A. *et all*. Caracterizando a cultura de consumo na abordagem de autores Pós-modernos. In: **Anais XI Colóquio Internacional – Poder Local**: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios, Salvador, dez, 2009.

ALLEN, F. J. Co-author ship in Management and organizacional studies: an empirical and net work analysis. **Journal of Management Studies**, 2007. p. 357 /398

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

_____. **Gestão do Desenvolvimento Sustentável na Indústria Eletroeletrônica**. Disponível em: <http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2009.

AVRITZER, L. **Democracy and the public space in Latin America**: Princeton University Press, 2004.

ALTNATER, E. **O preço da riqueza**. São Paulo: UNESP, 2001.

ALVES, E. S. Governança e cidadania empresarial. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 41, n. 4, out/dez, 2003.

ANDRADE, M. O. de. (Org.) Responsabilidade social e economia solidária: estratégias para a sustentabilidade social. In: **Meio ambiente e desenvolvimento**: bases para a formação interdisciplinar. João Pessoa: Editora Universitária, 2008.

ANDRADE, T. **Inovação tecnológica e meio ambiente**: a construção de novos enfoques. Ambiente e Sociedade. Campinas, SP, vol.7, n.1, Jan-Jun, 2004. p. 89-106.

ANTAS JUNIOR, R. M.(Org.). **Desafios do Consumo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ARAÚJO, C. G. Porque as empresas investem em responsabilidade social. **Sociedade e Estado**, vol.6, n.3, set-dez, 2006, p.803-818.

ARENDT, H. **As origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Sobre a humanidade em tempos sombrios, homens em tempos sombrios**. São Paulo:Companhia das Letras, 1987.

_____. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ASHELEY, P.A. (Org.) *et all.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

_____. **Responsabilidade Social e ética nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Gestão ecocêntrica e consumo responsável**: desafios para responsabilidade social corporativa. Fev, 2000. p.2-11. Disponível em: www.nd.edu/~isbee/papers/Ashley.doc.

ASHELEY, P.A.; COUTINHO, R.B.; TOMEI P.A. **Responsabilidade social Corporativa e cidadania empresarial**: uma análise conceitual comparativa. São Paulo: Enampad, 2000.

AVRITZER, L.; PAREIRA, M de L. D. **Democracia, participação e instituições híbridas**. Belo Horizonte:DCP, 2002.

BARBER, B. R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Tradução de: Bruno Casotti. Rio e janeiro: Record, 2009.

_____. Como civilizar a sociedade e fortalecer a democracia. In: **O debate global sobre a Terceira Via**. Tradução de: Maioli dos Santos. Anthony Giddens (Org.). São Paulo: UNESP, 2007.

BARBOSA, L. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOS, L; PORTILHO, F; VELOSO, L. **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: EDUR, 2009.

BARCHIFONTANE, C. de P. de; PESSINI, L (Org.). **Bioética**: alguns desafios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001. Coleção Bioética em Perspectiva.

BATESON, G. **Natureza e Espírito**. Lisboa: Dom Quixote, 1987.

BARTHOLO, J. R. S.; BURSZTYN, M. Prudência e Utopismo: ciência e educação para a sustentabilidade. In: **Ciência, ética e sustentabilidade**: desafios ao novo século. BURSZTYN, M. (Org.). São Paulo: Cortez, 2001.

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. **Doing at doing when, why, and how consumers respond corporate social initiatives**. *Califórnia Management Review*. vol. 47, n.1, Fall, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de: Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do consumo**. Tradução de: Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 2007.

BAUMGARTEN, M.(org.). **A era do conhecimento**: matrix ou ágora?Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, 2001.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: **Modernidade Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução de: Magda Lopes. Giddens, A. Beck, U; Lash, S. São Paulo: UNESP, 1997.

_____. **Risk Society. Towards a New Modernity**. London, Sage, 1992.

_____. **Incertezas Fabricadas**. Revista IHU ONLINE. Maio/2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu>. Acesso em: 23 de outubro de 2010.

_____. **Liberdade ou Capitalismo**. São Paulo: UNESP, 2002.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BENEDICTO, G.C de. A responsabilidade social da empresa: exigências dos novos tempos. **Cadernos da Faceca**. vol. 6, n.15, jul/dez, 1997, p.76-84.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

BERTOCELLO, S.L.T.; JÚNIOR, J, C. **A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação**. São Paulo: FACOM, n.17, 2007.

BORGER, F. G. **Considerações teóricas sobre gestão da responsabilidade social empresarial**. 2001.254f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2001.

BOURDIEU, P. **A distinção**: critica social do julgamento. Porto Alegre: Zoom, 2008.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **Distinction**: a social critique of the judgment of taste. London and New York: Rutledge & Kegan Paul, 1984.

BOWEN, H. **Social responsibilities of the businessmen**. New York: s.ed, 1953.

_____. **Responsabilidades e sociais dos homens de negócio**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1957.

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BRUDTLAND, G. In: CMMAD. **Nosso Futuro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**: metodologia de planejamento. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Metodologia de planejamento de desenvolvimento local e municipal sustentável**. Recife: IICA, 1997.

BURSZTYN, M. Ciência, ética e Sustentabilidade: desafios ao novo século. In: **Ciência, ética e sustentabilidade**. BURSHTYN, M. (Org.). São Paulo: Cortez, 2001.

CALLENBACH, E, et all. **Gerenciamento Ecológico – Eco-Management – Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de: Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CAMPBELL, C. A. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPPELLIN, P.; MENEZES, P. Empresas na sociedade nacional e na sociedade local: perspectivas internacionais de análise da empresa. **Revista Política e Sociedade**, vol.8. n. 15, out, 2009.

CAPELLIN, P.(Org.). **Empresa, empresários e globalização**. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 2002.

_____. **Mercado de trabalho e reconversão produtiva: uma revisão da literatura sociológica italiana após os anos 70**. Revista Contemporaneidade (IEC), Rio de Janeiro, 2002.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. A ciência, a sociedade e a cultura emergente. São Paulo: Cultrix, 1982.

_____. **O que é sustentabilidade?** s.n.t, 2008. Disponível em: www.navegamp3.org. Acesso em: 18 de dezembro de 2010.

CARROL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business Society**, Boston, vol.38, n.3, set, 1999.p.268-295.

_____. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy of Management Review**. New York, vol.4, n.4, Oct, 1979. p.497-505.

_____. Social issues in management research. **Business and Society**, Boston, vol.33,n.1, apr.1994. p.5-29.

CARNEGIE, A. **O evangelho da riqueza**. s.l: s.ed., 1899.

CASTANEDA, M. de ARAÚJO. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana**: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo, RJ. 2010 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

CAVALCANTI, C. (Org.). **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. São Paulo: Cortez. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2006.

CHALAT, J. E. **Ciências Sociais e Management**: reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 1999.

COELHO, F. S.; DUTRA, R. G.; CARDOSO, R. L. Evidenciação do investimento no social e no ambiental. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ. Ano três n. 09, ago/out.2000. p.12-18.

COMMONER, B. **The Chosing Cirb**. New York: Bentam Books, 1974.

COMISSÃO Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1988. p. 44-50.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, Livro Verde, 2007. Disponível em: <http://ec.europ.eu/taxation_custons>. Acesso em: 07 mar. 2010.

COMISSÃO de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. Agenda 21 brasileira, bases para discussão. Brasília: MMA/PNUD, 2000.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Consumo sustentável**. Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento. São Paulo, Secretaria de Meio Ambiente/IDEC, 1998. (Tradução do original “Beyondtheyear) the transition to sustainable consumption; elements for policies for

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Functions**. Roles an types of consumer organizations in Europe, Brussels, Nov, 2006.

_____. **The global voice for consumer**. Disponível em: <consumerinternational.org> Acesso em: 25 de maio de 2009.

COSTA, M. F. Consumo alimentar: discurso científico em anúncios publicitários. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba. vol.7, n.13, 2009.p.19-32.

COUTINHO, R, B.; MACÊDO-SOARES, T.; DIANA, L, V, A. Gestão estratégia com responsabilidade social: arcabouço teórico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista Administração Contemporânea**. Curitiba, vol.6, n.3, set-dez, 2002.p.1-14.

CRUZ, R. C. O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço teórico das representações sociais. In: **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, set, 2008.

CRUZ, L.S.; MARTINELLI, F. Responsabilidade socioambiental e politização do consumo: engajamento mediado pelo mercado. Consumo, sociedade e ação política. In: **Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. Rio de Janeiro, jul, 2009.

_____. O engajamento social como estratégia de comunicação. In: **Anais do II Encontro ESPM de comunicação e Marketing**. São Paulo: ESPM, vol.1 2007.

DAVIS, K .**Can business afford to ignore social responsibilities**. Califórnia Managements Review. vol. 2. n.3, 1967, p.70-76.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DELGADO, C. J. A complexidade e educação ambiental. In: **Método, métodos, contramétodo**. GARCIA, R. L. (Org.). São Paulo: Cortez, 2003.

DEMO, P. **Pesquisa participante**: saber pensar e intervir juntos. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

_____. **Pesquisa**: princípio científico e educativo. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Saber Pensar**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

DIAS, R. **Marketing ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens** – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, EDUF RJ, 2006.

DOUGLAS, M. Defence of shopping. In: **The shopping experience**. Falk, P ; Campbell, C. London: SAGE, 1997.

DURKHEIM, E. **As Regras do método sociológico**. Tradução de: Paulo Neves. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. **Environment and planning**, vol. 25, 1993. p. 1743-1758.

EDWARDS, M. Humanizando o capitalismo: qual caminho tomar. In: **O debate global sobre a Terceira Via**. Tradução de: Maioli dos Santos. Anthony Giddens (Org.). São Paulo: UNESP, 2007.

ESTEBAN, M. T. Sujeitos singulares e tramas complexas – desafios cotidianos ao estudo e à pesquisa. In: **Método, métodos, contramétodo**. GARCIA, R. L. (Org.). São Paulo: Cortez, 2003.

EELLS, T. J. Corporate social responsibility a conceptualization based on organizational literature. Apud OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, out/dez, 1984. p. 24-204.

ENOUGH FOR THE U.K. **Never enough anticonsumerism campaign**: A critical look at consumerism, poverty and the planet. Disponível em: <http://www.enviroweb.org/enviroissues/enough/enough.htm>, June, 1999.

ESPINOSA. **Tratado da Correção do Intelecto**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Coleção os pensadores.

FALK, P.; CAMPBELL, C. (Eds.) **The Shopping experience**. London: SAGE, 1997.

FEATHERSTONE, M. (Org.). **Cultura global**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERNANDES, R. C. O que é terceiro setor? In: **3º setor**: desenvolvimento social sustentado. IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 25-33.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

FERREL, O.C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Business ethics**: ethical decision making and cases. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

FREEMAN, R. Stockholders and Stakeholders: a new perspectives on corporate governance. **California Management Review**. Berkeley. vol. 25, n.3. Spring, 1984.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

FREDERICK, W. C. From CSR1 to CSR2. What to pack for the trip. **Business and Society**, vol.37, n.1, Mar, 1998, p.40-59

FRANK, T. **Le marketing de la liberation**. Le Monde Diplomatique, mai, 2002.

FONTENELLE, I. A. **Consumo Ético: construção de um novo fazer político?** Revista de Psicologia Política. UGMF/FAFICH. vol. VI, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br>>. Acesso em: 05 de agosto de 2010.

_____. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. 2. ed. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

FUNDACIÓ FÓRUM AMBIENTAL. Agencia Europea del Medio Ambiente, Barcelona, Abril de 2001. **Perfil profesional del responsable de meio ambiente en las organizaciones**. Disponível em: <www.forumambiental.com>. Acesso em: 29 jul. 2009.

GARCIA, R. L. (Org.). **Método métodos contramétodo**. São Paulo: Cortez, 2003.

GIDDENS, A. **As Consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: **Modernidade Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução de: Magda Lopes. Giddens, A. Beck, U; Lash, S. São Paulo: UNESP, 1997.

_____. **O debate global sobre a Terceira Via**. Tradução de: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

_____. **O estado-nação e a violência**. Tradução de Beatriz Guimarães. São Paulo: EDUSP, 2001.

_____. **A terceira via e seus críticos**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. (Org.). **Modernidade Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. Tradução de: Celso Acham Júnior. São Paulo: Annablue, 2005.

GRACIOLLI, E. J. ; TOITIO, R. D. **Responsabilidade Social empresarial e disputa por hegemonia: o caso do Instituto Alagamar**. Horizonte Científico, vol.1, 2007. p.1-30.

GRIMBERG, E. **Consumo sustentável**. Artigo publicado em 18 de abril de 2006 pelo Instituto Pólis. Disponível em: www.polis.org.br. Acesso em: 22 de maio de 2009.

GRAY, R. **Responsabilidade, sustentabilidade e contabilidade social e ambiental: o setor corporativo pode se pronunciar?** Disponível em: www.gla.ac/index.htm. Acesso em: 12 de novembro de 2010.

GUATARRI, G. **As três ecologias**. São Paulo: Papirus, 1990.

GUIVANT, J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**, Ambiente & Sociedade, vol. VI n. 2, jul./dez. 2003.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. São Paulo: Tempo brasileiro, n. 76, 1984.

_____. **A crise de legitimação no capitalismo tardio**. Biblioteca Tempo Universitário. n. 60. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1980.

_____. **A nova intransparência: a crise do Estado do bem-estar social e o esgotamento das energias utópicas**. Novos Estudos CEBRAP. n°18. São Paulo, set. 1987. p. 103-114.

HAMMER, M. **A realidade da reengenharia**. São Paulo: HSM Management, Revilita, mai/jul, 1997.

HELENO, M. L. **Avaliação do impacto da implementação da responsabilidade social através das relações com Stakeholders**. 2008. 137f. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, PO, 2008.

HERRERA, A. A crise da espécie. In: BURSZTYN, M. et all. **Que crise é essa?** São Paulo: Brasiliense, 1984.

HOOGHIEMSTRA, R. Corporate communication and impression management, new perspective why empanies engage in corporative social reporting. **Journal of Bussiness Ethics**, 2000. p.55-68.

HOEPPERS, R. **O princípio da responsabilidade de Hans Jonas e o imperativo de uma ética para a educação**. 2005, Dissertação (Mestrado em Educação), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC, Curitiba, 2005.

JACOBI, P. Consumo e sustentabilidade. In: **Desafios do consumo**. JUNIOR, R. M. A. (Org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **Cidade e meio ambiente**: percepções e práticas em São Paulo. São Paulo: Annablume, 2006.

JACOBS, M. O meio ambiente, a modernidade e a terceira via. In: **O debate global sobre a Terceira Via**. Anthony Giddens (Org.). Tradução de: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: UNESP, 2007.

JONAS, H. **O princípio da vida**. Fundamentos para uma biologia filosófica. Tradução de: Carlos Almeida Pereira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

_____. **O princípio da vida e da responsabilidade**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1979.

JUNIOR, A.; DEMAJOROVIC, V. (Orgs.). **Modelos de ferramentas de gestão ambiental** - desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: SENAC, 2006.

KANG, Yuong-chul. **Before-profit CSR, Stakeholder capitalism and just enterprise system PhD thesis**. University of Pittsburgh, 1995.

KIRSCHNER, A. M. Considerações sobre a responsabilidade social das empresas em contexto de desigualdade e exclusão. **Revista Política e Sociedade**. vol. 8. n.15. Out, 2009.

KREMER, J. **Caminhando Rumo ao consumo sustentável**: uma investigação sobre a teoria declarada e a práticas da empresa no Brasil e no Reino Unido. 2007. 258f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC, São Paulo, 2007.

KRAEMER, M. E. P. ; TINOCO, J. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade ambiental como sistema de informações. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, ano 3, n. 09, ago/out., 2000, p.19-26.

KUNH, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. Apud TOMEI, P. A. Responsabilidade social de empresas: uma análise qualitativa da opinião do empresário. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. out/dez, 1984. p. 24-191.

LATTHAM, M. A Terceira Via: um esboço. In: **O debate global sobre a Terceira Via**. Tradução de: Roger Maíole dos Santos. Anthony Giddens (Org.). São Paulo: UNESP, 2007.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. **A complexidade ambiental**. Tradução de: Eliete Wolff. São Paulo: Cortez, 2003.

LEVITT, T. **The dangers of social responsibility**. In: Harvard Bussiness Review. Set/out. 1958. p. 44-46.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVRO VERDE. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, Bélgica. Em: 18/07/2001. Comissão das Comunidades Européias. Disponível em: www.europart.eu.int. Acesso em: 16 de maio de 2009.

LIMA, K. R. S. L.; MARTINS, A. S. Pressupostos, princípios e estratégias. In: **A nova pedagogia da hegemonia**: estratégias do capital para educar o consenso. Neves, L. M. W. (Org.). São Paulo: Xamã, 2005.

LOURENÇO, A.; SCHRODER, D. Vale investir em responsabilidade social empresarial? *Stakeholders*, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das universidades. vol. II. Petrópolis, RJ: Instituto Ethos, 2003.

LUNDBORG, L. **Public relations in the local community**. 1950. s.n.t. p. 4-15.

MACEDO, L.F. **Responsabilidade Social**: a atuação de uma organização pública junto aos seus fornecedores. 2006. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, UNB. Brasília, 2006.

MAcORMICK, J. **Rumo ao paraíso**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.

MAcWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, New York, vol. 26, n.1, jan, 2001.p.117-127.

MAIGAN, I.; FERRER, O. C. Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. **Journal Research**, 2004. p. 55-67.

MALERBI, D. P.. M. **Elisão tributária**. São Paulo: RT, 1984.

MAGALHÃES, J; DAMACENA, C. **Responsabilidade Social Corporativa e a sua influência sobre a intenção de compras dos consumidores**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração- ANPAD. Salvador, 2006. Anais Eletrônicos. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?Acao=trabalho7cod_edicao_subsecao+1497cod_evento0_edicao+107cod_edicao_trabalho+5623. Acesso em: 28 jul. 2009.

MARTINS, J.S. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MARX, K. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

_____. **Manuscritos econômicos e filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MATTOS, C. A. de. Desenvolvimento sustentável nos territórios da globalização. Alternativas de sobrevivência ou nova utopia? In: **A geografia política de desenvolvimento sustentável**. Bertha, H.; Miranda, M. Rio de Janeiro: CAMUFRJ, 1997.

MATURAMA, H. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MAUSS, M. A prece. **Revista Ensaios de Sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

MAURA, C.; GONÇALVES DIAS, S. L. F. Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. In: **Anais XXI Encontro ANPAD**, Rio de Janeiro, set, 2007.

McCRAKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Pesquisa e Conhecimento. **Revista de Administração de Empresas**, vol.47, n.1, Jan/Mar, 2007.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. Coleção cultura e consumo.

MENDONÇA, R. R. S. **As dimensões da responsabilidade social**: uma proposta de instrumento para avaliação. Disponível em: <http://www.ethos.org.br.htm>. Acesso em: 22 set. 2010.

MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave, 2003.

MINAYO, C. de S. (Org.). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

MORREL HEALD. **The Social responsibility of bussines company and comunidade**, s.n.t. 1970.

_____. **Management's responsibility society**: the growth of an idea, s.n.t, 1970.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Ciência com consciência**. Tradução de: Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 11. ed. Rio de Janeiro; Bertrand, 2008.

_____. **Saberes globais e saberes locais**: o olhar transdisciplinar. 5. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. **O método 4**: as idéias – habitat, vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 1998.

MILLER, D. **Acknowledging consumption**; a review of new studies. Londres: Routledge, 2001.

_____. **Teoria das Compras**. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MÜLLER, F. A Democracia, a globalização e a exclusão social. **Anais Salvador**, vol.1, nov, 2002.

MÜLLER, A. **A utilização de indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders**. Florianópolis, SC, 2002. Disponível em: <www.cps.ufsc>. Acesso em: 12 de dezembro 2010.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARECER de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social das Empresas. Aprovado no Plenário de 17 de janeiro de 2003. Lisboa 2003. Disponível em: www.ces.pt. Acesso em: 25 de maio de 2010.

PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. SANTOS, B. S In: **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2005.

PENA-VEJA, A; LAPIERRE, N (Orgs.) **Edgar Morin em foco**. São Paulo: Cortez, 2008.

PENA, R. et all. Discurso e prática da responsabilidade social: um estudo sobre a gestão do público interno em empresas signatárias do global compact. In: **Anais do Encontro Anual da ANPAD**, 29, Brasília, 2005.

PEREIRA, W.A. **Proposição de um modelo analítico dos estágios da responsabilidade social corporativa**. 2006.156f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

PEREIRA, W. A.; CAMPOS FILHO, L. A. N. Modelos conceituais da responsabilidade social corporativa (RSC): em busca das principais semelhanças e divergências. **Gestão. Revista Científica de Administração**. vol. 9. n. 9, Jul/Dez, 2007.

PERONI, V. M. V. et all. Terceira via, terceiro setor e a parceria IAS/sistemas de ensino público na Brasil. **Revista Educação: teoria e prática**. vol. 9. n.32. Jan/Jun, 2009.

PERUZZO, C. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. s.l: s.ed, 1986. p.51

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo:Cortez, 2005.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade. Revista de Sociologia Política**. Vol.8, n.15, 2009.

_____. Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE-BR FGV**, São Paulo, Educação Temática, 2005.

_____. Consumo verde, com sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: **Anais II Encontro da ANPPAS**, São Paulo, 2004.

_____. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. In: **Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Rio de Janeiro, 2009.

_____. **Consumidores de alimentos orgânicos**: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. Perspectivas antropológicas sobre o meio ambiente: aportes teóricos, metodológicos e etnográficos. Porto Seguro, BA, 2008.

PORTILHO, F; CASTANEDA, M. Limites e possibilidades da ação política na esfera do consumo: o esboço da etnografia de consumidores de alimentos orgânicos. In: **Anais I Seminário Nacional de Sociologia Econômica**, Florianópolis, SC, 2009.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. An empirical tests of a cross-national modelo of corporate social responsibility, **Journal of Business Ethics**, vol. 25, 2000, p.33-51.

RAMALHO, A. M. C.; SANTOS, J.G. Ética, responsabilidade e consumo sustentável: uma aproximação necessária. In: **V Encontro Nacional da ANPPAS**, Out, Florianópolis, SC, 2010.

RAMALHO, A.M.C.; SANTOS, J.G. Resignificando as práticas de consumo: as feiras agroecológicas do Agreste da Borborema. **V ENEC, I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**, Set, Rio de Janeiro, 2010.

RAMALHO, A. M. C. CÂNDIDO, G.A. A abordagem da ética da responsabilidade proposta por Hans Jonas como contribuição para as práticas de responsabilidade social pelas organizações. Campina Grande: EDUFPG. **Revista Ariús de Ciências Humanas e Artes**. V.15, n.2, Jul-dez, 2009.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annabluma. Campina Grande: EDUFPG, 2007.

_____. Da massificação à ação: algumas representações sobre o consumidor na teoria social contemporânea. In: **Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Rio de Janeiro, 2009.

REVISTA EXAME. **Guia de boa cidadania corporativa**. São Paulo. n. 754, nov. 2001.

REVISTA HABITUS: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 1, 16 abr. 2007.p.37-53. Anual. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 04 de abril 2010.

REVISTA ALGAR. **Empresas brasileiras dão exemplo de responsabilidade social.** Uberlândia: Blues Comunicação, ano 35, n.181, out, 2004.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectivas, reflexões e uma agenda de pesquisas no Brasil. Pesquisa e Conhecimento. **Revista de administração de Empresas**, vol.47, n.1, Jan/Mar, 2007.

ROHDEN, F. **Empresa e filantropia no Brasil.** Rio de Janeiro: ISER, 1986.

RUSCHEINSKY, A. **Interrogando aos atores sociais:** consumo e cidadania. Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol. 22. n.64. Jun, São Paulo, 2007.

SÁ, A. L. de. **Contabilidade Ambiental.** Disponível em:
<<http://www.nelsonpeixoto.hpg.ig.com.br/Portugues/Ambiental/Index.htm>>. Acesso em: 23 dez. 2008.

SACHS, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Caminho para o desenvolvimento sustentável.** 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Ecodesenvolvimento:** crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

SAMPAIO, D. de O. ; GOSLING, M. Comportamento do consumidor: da revolução do consumo à Pós-modernidade. In: **Anais XI Colóquio Internacional – Poder Local:** desenvolvimento e Gestão Social de territórios, Salvador, dez, 2009.

SANTOS, B. de S. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. **A Reinvenção da emancipação social:** explorando as possibilidades da globalização contra-hegemonia. Projeto CES/Mac Arthur. Coimbra, PO, 1998.

_____. **Um discurso sobre as ciências.** São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Pela mão de Alice.** O social e o político na pós-modernidade. Porto Alegre: Afrotamento, 1994.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Nobel, 1998.

_____. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANTOS, R.C.M. **A responsabilidade social empresarial**: uma questão de cultura: o caso Petrobrás. 2007, 159f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica). UNIFACS, Salvador, 2007.

SAUL, R.P. Giddens: da ontologia ao programa político, sem retorno. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, n.9, Jan-Jun, 2003. p.1-12.

SEN, A. **Desenvolvimento com liberdade**. São Paulo: Companhia da Letras, 2002.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SETHI, S.; PRAKASH, H. Dimensions of corporate social performance. Analytical framework. **Califórnia Management Review**, vol.77, n.3. 1975.

SEROA DA MOTTA, R. **Padrão de consumo**, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil. Rio de Janeiro: Ipea, 2000.

SCHOMER, P. C. **Responsabilidade socioambiental**. MBA executivo em gestão e negócios do desenvolvimento regional sustentável. Brasília: Universidade Corporativa. Banco do Brasil, 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SCHERER-WARRENS, I. **Cidadania sem fronteiras** – ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHUMACHER, E. F. **O Negócio é ser pequeno (*smallisbeautiful*)**: um estudo da economia que leva em conta as pessoas. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

SHRIVASTAVA, P. Ecocentric Managemente for a risk society. **The Academy of Management Review**, New York, vol.20, n 4, Jan, 1995. p.131.

SMITH, A. **A Riqueza das nações**: investigação sobre a natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

STEURER, R; LANGER, M. E.; KONRAD, A.; MARTINUZZI, A. Corporations, stakeholders and sustainable development. In: A theoretical exploration of business-society relations. **Journal of Business Ethics**, Nertherlands, vol.61,n.3, oct, 2005. p.263-281.

STRSSER, et all. Conceptualizing the goal and system models of organizational effectiveness. **Journal of Management Studies**, vol.18, n.3, jul, 1998. p. 321-340.

STOLLE, D; HOOGUE, M.; MICHELETTI, M. **Politics in the supermarket**: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science*.vol. 26, 2005. p.245-269

SWANSON, D. L. Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. **Academy of Management Review**, New York, vol.24, n.3, Jul, 1999. p.506-521.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

TELLES, V. da S. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. **Revista Tempo Social**, 1990.p.23-48.

TINOCO, J. E. P. **Balanco Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Tradução de: João Távora. 20.ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TOFFLER, A. **A empresa flexível**. Rio de Janeiro, 1995.

TOLEDO, A. M. **Portains corporativos**. Uma ferramenta estratégica de apoio à gestão do cvonhecimento. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo, 2002.

TOMEI, P. A. Responsabilidade Social: análise qualitativa da opinião do empresário. In: **Revista de Administração de Empresa**, out/dez,1984. p.24-191.

TORRES, C. **Quando o social é a diferença**. Disponível em: <<http://www.base.br/paginas/diferenca.html>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

YOUNG, R. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável.**

Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 29 ago. 2009.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Guia de boa cidadania corporativa. **Revista Exame**. São Paulo. n 728, 2000.p.8-11.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VAN BELLEN, H. M. **Desenvolvimento sustentável social e empresarial**: uma descrição das principais ferramentas de avaliação. *Revista Ambiente & Sociedade*, vol.7, n. 1, jan, Campinas, SP, 2006. p. 67-81.

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável**.: o desafio do século XXI. 3. ed. Rio de Janeiro:Garamond, 2008.

VIEGAS, D.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Consumo sustentável e cidadania no contexto brasileiro: os desafios do meio ambiente na esfera pública. In: **Anais XI Colóquio Internacional – Poder Local**: desenvolvimento e Gestão Social de territórios, Salvador, dez, 2009.

VIEIRA, F.G.D. et all. **Marketing social corporativo**: o estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. In: **Anais XXXIII ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

VIEIRA, R. F. **Comunicação organizacional**: gestão de relações publicas. sl: s.ed, 2004.

_____. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e responsabilidade social. **Revista de Administração de Empresas**. Salvador, out/dez, 1984.p.204-205.

VIEIRA, L. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VITAL-BENEYTO, J. **La social-democratie privatisée**. *Le Monde Diplomatique*, juillet, 1999.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, New York, vol.10, n.4, oct, 1985.p.758 -769

WOOD, D. J. Corporate Social performance revisited. **Academy of Management Review**, New York, vol.16, n.4, oct.1991.p.691-718.

ZADEK, S; HUMMELS, H. Making values work. **Journal of Business Ethics**, vol.17, s.d, 1998. p.1373-1377.

ZENISEK, T. J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organization a lliterature. Apud OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, out/dez, 1984.p.24-204.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson, 2006.

ZILIOOTTO, D. M. **O consumidor**: objeto da Cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

Internet:

<http://www.copesul.com.br/site/ambiente/meio/index.htm>. Acesso em 21 de abril de 2003.

<http://www.globalreporting.org>. Acesso em 26 de set de 2009.

<http://www.iisd.ca/linkages/consume/oslo004.html>. Acesso em 20 de julho de 2009.